

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Analýza merchandisingových aktivit na trhu s džusy
Analysis of Merchandising Activities on the Juice Market

Student: Bc. Kateřina Korpasová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Korpasová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza merchandisingových aktivit na trhu s džusy**
Analysis of Merchandising Activities on the Juice Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu s džusy
 3. Teoretická východiska merchandisingu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
VARLEY, Rosemary. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. 3rd ed. New York: Routledge, 2014. 300 p. ISBN 978-0-415-57758-8.

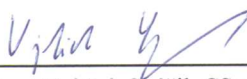
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

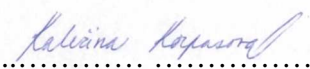



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci – včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. 4. 2016


.....

Kateřina Korpasová

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph. D. za cenné rady a připomínky, které mi byly inspirací a pomocí při zpracování práce. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Ireně Juroškové za poskytnuté materiály.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu s džusy	8
2.1	Charakteristika společnosti Maspex Czech s.r.o.	8
2.1.1	Značka RELAX	9
2.1.2	Značka Kubík	10
2.1.3	Značka River	10
2.2	Analýza makroprostředí	10
2.2.1	Demografické prostředí	12
2.2.2	Ekonomické prostředí	13
2.2.3	Sociálně-kulturní prostředí	14
2.2.4	Přírodní prostředí	15
2.2.5	Technologické prostředí	16
2.2.6	Politicko – právní prostředí	17
2.3	Analýza mikroprostředí	18
2.3.1	Zákazníci	18
2.3.2	Dodavatelé	20
2.3.3	Distribuční mezičlánky	20
2.3.4	Konkurence	21
2.3.5	Veřejnost	21
3	Teoretická východiska merchandisingu	23
3.1	Maloobchod – místo realizace merchandisingu	23
3.1.1.	Členění maloobchodu	23
3.1.2	Maloobchodní formáty	24
3.1.3	Prezentace výrobků na prodejnách a jejich dostupnost	26
3.1.4	Komunikační aktivity v místě prodeje	26
3.2	Merchandising	28
3.2.1	Definice merchandisingu	28
3.2.2.	Vliv merchandisingu na nákupní chování	29
3.2.3	Merchandisingové aktivity	29
3.3	Total Shopscore Index jako nástroj hodnocení merchandisingu	31
3.3.1	Výpočet TSI	32
3.3.2	Inventory Index	33
3.3.3	Position Index	34

3.3.4	Presentation Index	35
4	Metodika shromažďování dat.....	37
4.1	Přípravná fáze výzkumu	37
4.1.1	Definování problému.....	37
4.1.2	Cíl výzkumu	37
4.1.3	Zdroje dat	37
4.1.4	Metoda a technika výzkumu	37
4.1.5	Základní a výběrový soubor.....	38
4.1.6	Harmonogram.....	39
4.1.6	Hodnocení merchandisingu.....	39
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	43
4.2.1	Sběr dat.....	43
4.1.2	Zpracování dat.....	44
5	Analýza výsledků výzkumu.....	45
5.1	Hodnocení Inventory Indexu	45
5.1.1	Forward Stock celkem.....	45
5.1.2	Forward Stock pomerančový džus RELAX.....	47
5.1.3	Klíčový sortiment	49
5.1.4	Doporučený sortiment	49
5.1.5	Inventory Index	50
5.2	Hodnocení Position Indexu	51
5.2.1	Lukrativní umístění	52
5.2.2	100% džus pomeranč značky RELAX jako první.....	52
5.2.3	Nepřerušená řada.....	53
5.2.4	Stejně příchutě.....	53
5.2.5	Vystavení výrobku	54
5.2.6	Doplnění regálu	54
5.2.7	FIFO	55
5.2.8	Sekundární umístění	55
5.2.9	Position Index.....	56
5.3	Hodnocení Presentation Indexu.....	58
5.3.1	Individuální ocenění.....	59
5.3.2	Sekundární ocenění	59
5.3.3	Čistota.....	60
5.3.4	Neponičené výrobky	60

5.3.5	POS materiály	60
5.3.6	Akční nabídka	61
5.3.7	Informovanost zákazníka	61
5.3.8	Presentation Index	62
5.4	Závislost mezi hodnocenými veličinami	64
5.4.1	Míra naplnění kritérií	64
5.4.2	Závislost mezi Lukrativním umístěním a 100% džus pomeranč jako první	65
5.4.3	Závislost mezi Sekundárním umístěním a Akční nabídkou	66
5.4.4	Závislost mezi Sekundárním oceněním a Akční nabídkou	66
5.5	Total Shopscore Index	67
5.5.1	Hodnocení TSI	68
5.5.2	Výpočet TSI rozdílnými metodami	70
5.5.3	Závislost TSI na maloobchodním formátu	71
5.6	Cenová úroveň	72
5.6.1	Cenová hladina džusů RELAX	72
5.6.2	Srovnání ceny s konkurencí	73
6	Návrhy a doporučení	75
6.1	Dostupnost výrobků na prodejně	75
6.2	Umístění produktů na prodejně	76
6.3	Prezentace výrobků na prodejně	78
7	Závěr	80
	Seznam použité literatury	82
	Seznam zkratk	87
	Prohlášení o využitelnosti výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Merchandising se zaměřuje na kategorie jako je sortiment, velikost ploch, rozmístění výrobků na prodejně, obal a cenu výrobků a podporu prodeje v místě prodeje. Merchandising obsahuje pravidla, která vedou k optimálnímu stavu, správné zboží se nachází v ideálním místě pro zákazníka, ve správný čas, v dostatečném množství a s optimální cenou. Při nedodržení daných pravidel se výrobek neprodává tak, jak by měl a merchandisingové aktivity jsou neúčinné.

Tato práce je zaměřena na hodnocení úrovně merchandisingových aktivit značky RELAX. Nejznámější výrobky z celého sortimentu firmy jsou sirupy, džusy a ovocné koncentráty. Výrobky této společnosti jsou dostupné v mnoha maloobchodních jednotkách na území České republiky.

Značka Relax spadá pod společnost Maspex Czech s. r. o., která je lídrem na českém trhu nealkoholických nápojů. Na trhu nealkoholických nápojů probíhá neustálý konkurenční boj, proto je důležité zaměřit se na marketingové aktivity, které prodej mohou doprovázet. Také je důležitá komunikace se spotřebiteli, a to z důvodu, aby se výrobek dostal do povědomí spotřebitele a odlišil od konkurence.

Téma bylo zvoleno na základě pracovních zkušeností autorky s touto značkou z pozice hostesky a za spolupráce s obchodním zástupcem společnosti Maspex Czech s.r.o.

Cílem je zhodnotit, jaká je úroveň merchandisingových aktivit na trhu džusů a nektarů značky RELAX. Pro snazší orientaci jsou kategorie džusy a nektary jednotně nazývány džusy. Analyzovány jsou tedy džusy značky RELAX a je hodnocena dostupnost výrobků, jejich umístění a prezentace v předem vybraných maloobchodních jednotkách na území Ostravy.

První kapitola této práce je věnována analýze trhu s džusy a také společnosti Maspex Czech s.r.o., pod kterou spadá značka RELAX. Druhá kapitola je zaměřena na teoretický popis merchandisingu a konkrétních pravidel, které musí značka RELAX splňovat. Další kapitoly již obsahují praktickou část diplomové práce, kde potřebná data budou získána pomocí skrytého pozorování a zaznamenávána do pozorovacích archů. Poté bude provedena

analýza zjištěných výsledků pomocí výpočtu Total Shopscore Indexu. Následně bude zpracována kapitola týkající se návrhů a doporučení pro společnost Mapsex Czech s.r.o.

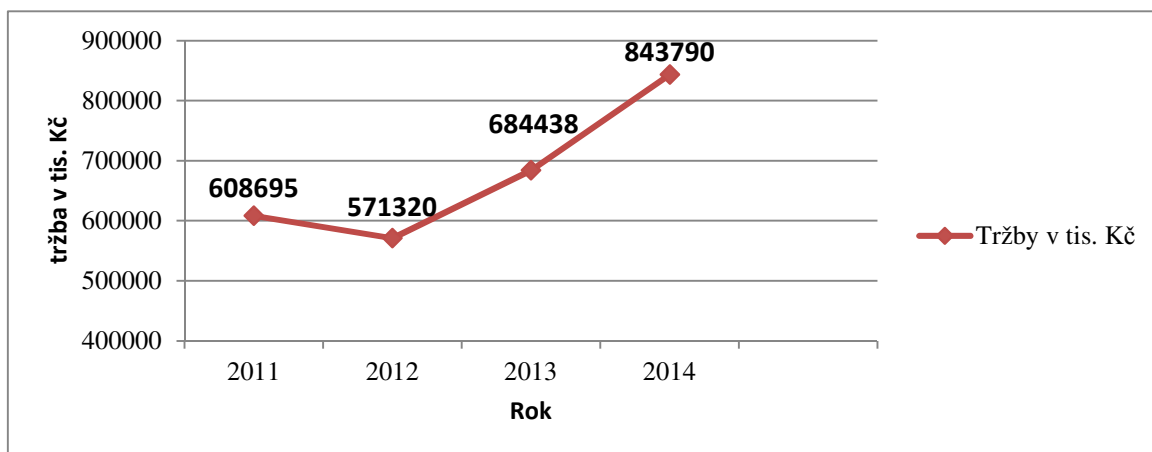
2 Charakteristika trhu s džusy

2.1 Charakteristika společnosti Maspex Czech s.r.o.

Společnost Maspex Czech. s.r.o. je jedním z hlavních hráčů na českém trhu nealkoholických nápojů, kde o pozici lídra soupeří se společností LINEA Nivnice a.s. Hlavním segmentem firmy Maspex Czech s.r.o. je trh ovocných nápojů, nektarů a 100 % džusů, který má se svým téměř 30% podílem náskok před dalšími konkurenty. Mezi hlavní značky společnosti patří RELAX, Kubík, Figo, dále pak Original River, Caprio, Márka atd. Firma se také zabývá distribucí instantních produktů pod značkami Coffeeta, La Festa a mnoho dalších. Podrobný přehled produktů společnosti Maspex Czech s.r.o. je v Příloze 1. Která značka je pro společnost klíčová, a která přináší nejvyšší tržby, se autorce nepodařilo dohledat, avšak domnívá se, že se jedná o značku RELAX, Kubík a River. [38]

Prvním krokem ke vzniku společnosti byl rok 2004, kdy společnost Walmark a.s. prodala část svých aktiv, které se týkaly divize potravin právě společnosti Maspex Czech spol. s r.o. Vlastníkem této společnosti je Maspex Sp. Z o.o., se sídlem ve Wadowicích. Po několika změnách názvů byl současný název přijat k 1. 1. 2008, tedy Maspex s.r.o. V roce 2014 měla společnost Maspex Czech s.r.o. celkem 43 zaměstnanců, z toho 6 zastávalo řídicí funkci. [38;54]

Společnost si zakládá na přísných podmínkách kvalitativních standardů dodavatelů surovin. Produkce odpovídá standardům ISO (certifikace kvality), HACCP (systém preventivních opatření sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s jejich výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli), což zaručuje stálou a vysokou kvalitu. Navíc byla společnost oceněna řadou mezinárodních certifikátů jako je GOST (ruská národní certifikace), IFS (bezpečnost výrobků, dodržování legislativních požadavků a systému managementu kvality), UKRSEPRO (ukrajinský certifikát). Tyto certifikáty jsou žádoucí pro export (expanzi) do zahraničí, převážně do východní Evropy. [34; 38]



Obr. 2.1 Vývoj tržeb společnosti Maspex Czech s.r.o. 2011-2014 [54]

Z Obr. 2.1 je zřejmé, že kromě roku 2012, má společnost Maspex Czech s.r.o. rostoucí tržby na českém trhu. V roce 2014 dosahovaly tržby 843 790 tis. Kč, což je meziroční nárůst o přibližně 18 % oproti roku 2013. [54]

2.1.1 Značka RELAX

Značka RELAX byla založena roku 1996 v severomoravském Třinci. V té době patřila do portfolia české společnosti Walmark, v roce 2004 značku odkoupila společnost Maspex Czech s.r.o., která ji vlastní i v současnosti. [38]

Z nabídky produktů RELAX je možné si vybrat 100 % ovocné a zeleninové džusy bez přidaného cukru, nápoje pro děti, sirupy s vysokým podílem ovocné šťávy, exotickou řadu Exotica, nektary, ovocné nápoje, fruit drinky, Fruktajly a Gastro výrobky (výrobky dodávané segmentu HoReCa). Jednotlivé varianty výrobních řad jsou k nahlédnutí v Příloze 1. [46]

Chuť produktů je dosažena díky vybranému, zralému ovoci, které dodávají prověření dodavatelé, kteří musí splňovat přísné požadavky kvality. Produkty neobsahují umělá barviva, syntetická sladidla ani konzervační látky. Primárními hodnotami značky je kvalitní zpracování výrobků, důraz na hygienu a neustálé inovace ve vývoji kvalitních produktů, jejich obalů a jednotlivých příchutí s ohledem na světové trendy a lokální zájem a poptávku, například novinkou roku 2014 je Relax Fruktajl, čímž došlo k rozšíření portfolia o segment tzv. snackingu. Mottem značky RELAX je „MILUJ ŽIVOT, MILUJ RELAX!“ [38; 46; 53]

Zajímavostí je, že značka RELAX získala prestižní zlatou pečeť Czech Superbrands pro rok 2014 a 2015. V roce 2014 bylo vyprodukováno více než 31 milionů kusů produktů

značky RELAX, tím bylo dosaženo obrátu přes 950 milionů korun. Značka RELAX je lídrem na českém trhu v objemu prodaných džusů. [53]

2.1.2 Značka Kubík

Značka Kubík, která také spadá do portfolia společnosti Maspex Czech s.r.o., je zaměřena na dětský segment. Mezi nabízenými výrobními kategoriemi jsou nektary Kubík, Kubík play, ochucená voda Waterrr a Waterrr sport a ovocné pyré Kubík kapsička. Přehled variant balení lze nalézt v Příloze 1.

Výše zmíněné produkty neobsahují konzervanty, umělá barviva a sladidla. [40]

2.1.3 Značka River

Společnost Maspex Czech s.r.o. má své zastoupení také v segmentu perlivých nápojů, a to konkrétně toniců River.

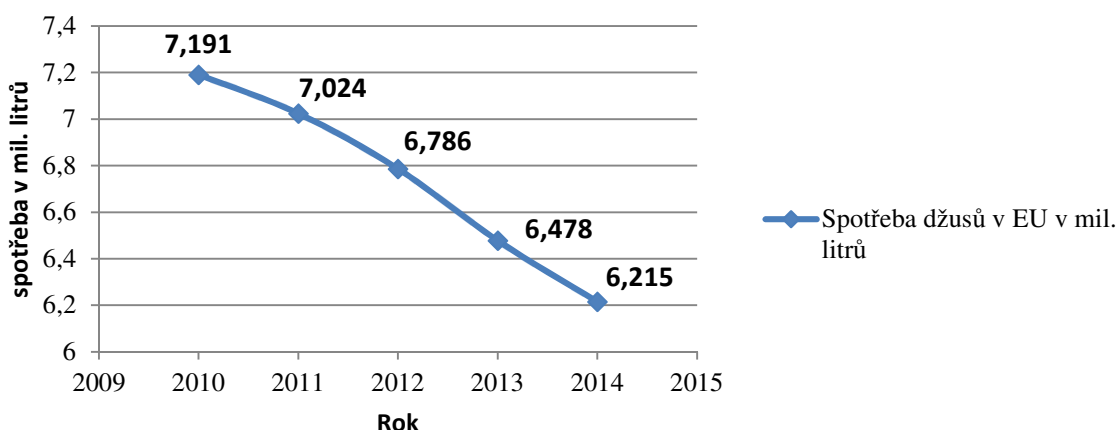
Sycený nápoj Original River Tonic vznikl v roce 1971 a patří mezi významné tonikové nápoje na českém trhu. Dalším produktem v této kategorii je River Original Ginger Ale, který neobsahuje chinín, je tedy vhodný i pro děti a maminky. Oba výrobky jsou k dostání v 2l, 1,5l a 0,5l balení. Pod tuto značku spadá také kolový nápoj, a to Original River Cola, která je nabízena ve 2l balení. [50]

2.2 Analýza makroprostředí

Existuje několik druhů prvků, které působí na marketingové makroprostředí značky RELAX. Je to demografické prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Tyto prvky makroprostředí nemůže firma ovlivňovat vlastními silami.

Spotřebou džusů v zemích EU se zabývá asociace AIJN (European Fruit Juice Association), která definuje 100% džus jako 100% čistou ovocnou/zeleninovou šťávu bez přidaných ingrediencí, nesmí být přidány ani minerály či vitamíny pro obohacení. Nektary obsahují min. 25 % a max. 99 % ovocné šťávy, mohou obsahovat sladidla jako je cukr, med či sirup, taktéž jsou povoleny minerály a vitamíny za účelem obohacení výrobku. [32]

V EU spotřeba džusů dle asociace AIJN klesá, což lze vidět na Obr. 2.2. V roce 2013 bylo spotřebováno 6,478 mil. litrů džusů, v roce 2014 spotřeba klesla o 4,1% na 6,215 mil. litrů. Na snížení spotřeby 100% džusů může mít vliv hned několik faktorů, jako je přetrvávající zájem spotřebitelů o potraviny s nízkým obsahem karbohydrátů, rostoucí konkurenční nabídka v podobě ochucených vod nebo fakt, že spotřebitelé mylně vnímají 100 % džus jako produkt slazený cukrem. Také bylo zjištěno, že stabilnější je trh značkových džusů, jejichž spotřeba klesla o 1,6 % za stejné období na rozdíl od privátních značek, kde byl pokles o 7,1 %. [32; 45]



Obr. 2.2 Spotřeba džusů v EU v mil. litrů [32]

Pokles byl zaznamenán také u nektarů, kde se objem v roce 2014 snížil o 3,3 % oproti roku 2013. Celková spotřeba nektarů za rok 2014 byla 3,486 mil. litrů. [32]

V České republice je tento trend opačný, v roce 2014 se spotřeba džusů zvýšila o 7,8 % oproti roku 2013. Na tento trend mohou mít vliv aspekty popsány dále v kapitole 2.2.3. Za rok 2014 naše země spotřebovala 55 mil. litrů džusů, což je průměrně 5 litrů džusu na osobu za rok. Obyvatelé ČR dávají přednost značkovým džusům nad privátními, jak ukazuje Tab. 2.1. [32]

Tab. 2.1 Spotřeba džusů v ČR [32]

Období	2010	2011	2012	2013	2014	% změna 2013-2014
Celkem spotřebováno džusů (mil. litrů)	70	54	49	51	55	7,8 %
Privátní značka džusu	34	22	17	15	14	-2,7 %
Značkový džus	36	32	32	37	41	12,1 %

Taktéž u nektarů byl zaznamenán nárůst spotřeby v České republice, v roce 2014 došlo ke zvýšení o 2,1 % oproti roku minulému, tedy 2013. [32]

Společnost Maspex Czech s.r.o. se nachází v určitém marketingovém prostředí, které tvoří souhrn prvků a vlivů, jež mohou v současné době nebo v budoucnu působit na schopnost firmy udržet se na trhu a rozvíjet transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Prvky makroprostředí nemohou být firmou ovlivněny, zatímco prvky mikroprostředí firma ovlivnit může.

2.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí citelně ovlivňuje poptávku po džusech značky RELAX. Mezi prvky tohoto prostředí, které je nutné sledovat, patří počet obyvatel, věk obyvatelstva, velikost rodiny a případně zaměstnání. Je důležité sledovat současný stav, ale také trend těchto veličin.

Počet obyvatel České republiky k 31. prosinci 2014 byl 10 538 275, z čehož byla více než polovina žen, což je pro džusy značky RELAX výhodné, jelikož většinou jsou to ženy, které chodí nakupovat. [26]

Je předpokladem, že většina zákazníků značky RELAX bude mít středoškolské vzdělání s maturitou či vysokoškolské vzdělání, vzhledem k tomu, že se jedná o prémiovější značku, což vyplývá z Tab. 2.2, na které lze vidět cenové srovnání konkurenčních výrobců džusů (srovnávány byly 100% pomerančové džusy). Komparace mezi vybranými značkami džusů byla provedena pozorováním v prodejně Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh v rámci předvýzkumu.

Pro společnost je tedy pozitivní, že se dlouhodobě zvyšuje dosažené vzdělání obyvatel České republiky. [30]

Tab. 2.2 Cenové srovnání výrobců džusů Albert hypermarket [vlastní zpracování]

Značka	Balení	Doporučená cena
RELAX	1l	39,90 Kč
Hello	1l	39,90 Kč
Happy Day	1l	45,90 Kč
Toma	1l	34,90 Kč
Privátní značka	1l	29,90 Kč

Vliv na poptávku po džusech RELAX by mohl mít trend stárnoucí populace, v roce 1993 bylo v ČR 36 % obyvatel starších 60 let, o 20 let později to bylo již 48,3 % obyvatel. Lze předpokládat, že starší osoby s průměrnými až nadprůměrnými příjmy se mohou stát

potencionálními zákazníky džusů značky RELAX, jelikož tyto výrobky obsahují vitamíny, které jsou potřebné k prevenci nebo léčení nemocí.[26]

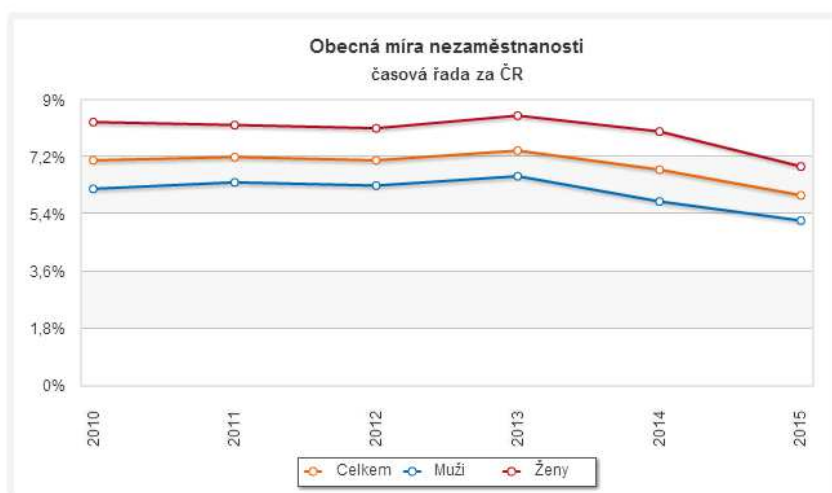
2.2.2 Ekonomické prostředí

Dalším významným faktorem, jenž ovlivňuje poptávku po džusech značky RELAX, je ekonomické prostředí, které zahrnuje ekonomickou situaci země, úroveň obyvatelstva, průměrnou hrubou mzdu, míru inflace, kupní sílu, nezaměstnanosti a další.

Džusy značky RELAX zaujímají místo ve středním cenovém segmentu (dle cenového srovnání v Tab. 2.2), a tudíž si je budou kupovat převážně lidé s průměrným a vyšším příjmem. Ke 2. čtvrtletí roku 2015 činila hrubá mzda 26 287 Kč, je zde vidět nárůst oproti stejnému čtvrtletí loňského roku o přibližně 3,4 %. [24]

Mezi další významný ekonomický faktor lze zařadit míru inflace, která ovlivňuje ceny potravin a surovin potřebných pro výrobu džusů RELAX. Průměrná roční míra inflace pro rok 2014 byla 0,4 %. Toto zvýšení mělo za následek růst ceny zeleniny a ovoce, což se zajisté promítlo do výrobních nákladů firmy, tudíž firma musela přizpůsobit cenu džusů výši všech svých vstupních nákladů. [23]

Faktor, který také ovlivňuje výši poptávky po džusech RELAX, je obecná míra nezaměstnanosti.



Obr. 2.3 Obecná míra nezaměstnanosti ČR [25]

Z Obr. 2.3 vyplývá, že obecná míra nezaměstnanosti se za poslední rok opět snížila. Pro firmu to může mít následek takový, že v případě hledání nových zaměstnanců již nebude mít takový výběr pracovní síly. Díky snižující se míře nezaměstnanosti má více obyvatel stálý příjem, a je tedy možné, že spotřebitelé dají přednost značkovému džusu před privátní značkou. Obecná míra nezaměstnanosti činila v prosinci 2014 přibližně 6 %. [25]

Na cenu džusů RELAX působí také výše sazby DPH. Od roku 2015 platí tři sazby DPH: základní, první snížená a druhá snížená. Základní sazba DPH činí 21 %, první snížená 15 % a druhá snížená (nejnovější) činí 10 %. Džusy spadají do nealkoholických nápojů, tedy do první snížené sazby. Každý pokles nebo nárůst DPH představuje změnu ceny těchto výrobků. [35]

Poptávka po džusech může být také ovlivněna kupní silou obyvatel České republiky. Hrozbou je snižující trend kupní síly Čechů, v roce 2010 dosahoval Index kupní síly 57,7 (index - % evropského průměru), naproti tomu v roce 2014 byl snížen na 53,6 (index - % evropského průměru), čímž Česká republika dosahuje přibližně pouze poloviny evropského průměru. Nejvyšší průměrná úroveň kupní síly je v Praze (130,1 index - % českého průměru), zatímco nejnižší je v Ústeckém kraji (89, index - % českého průměru). [51]

Pozitivní vliv na trh džusů RELAX může mít také fakt, že tržby v maloobchodě (kromě motoristického segmentu) se meziročně zvýšily o 5,1 %. [57]

2.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí působí na celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se především o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo motivaci ke spotřebě. Nákupní chování může být také ovlivňováno různými sociálními skupinami a zákazníci si pomocí nich vytváří určitý postoj. [8]

Džusy značky RELAX jsou zaměřeny na zdravý životní styl, pro značku je tedy pozitivní, že se rozšiřuje trend zdravého životního stylu. Tito zákazníci převážně upřednostňují kvalitní potraviny, s tím souvisí výhoda pro značku RELAX. Její džusy jsou vyráběny z kvalitních surovin, bez přidaného cukru, bez konzervantů, bez barviv a dalších chemických látek.

Průměrná spotřeba džusů na jednoho obyvatele ČR byla v roce 2014 přibližně 5 litrů, pozitivním faktem je, že trh džusů má v současné době rostoucí tendenci dle asociace AIJN. Například v Anglii, kde je typické mít ke snídani džus, byla spotřeba džusů v roce 2014 na osobu přibližně 18,5 litrů. Na spotřebu v České republice mohou mít vliv zvyklosti u snídani. Dle výzkumu společnosti Mixit.cz kávu si dá ke snídani 37 % Čechů, nejoblíbenější je čaj, který upřednostňuje 57 %, přibližně třetina pije ke snídani čistou vodu a zbylá část populace dává přednost mléku. Dle výzkumu společnosti Median 43 % respondentů konzumuje džus 1 až 3x týdně. Nejčastěji je džus konzumován doma (53 %), v restauraci nebo hospodě konzumuje džus 15 % respondentů. [33;37]

Hlavním nákupním místem zákazníků je hypermarket, kde největší část měsíčních výdajů utratí 48 % zákazníků. V supermarketech nakupuje 17 % zákazníků, v diskontech 24 % spotřebitelů. Oproti roku 2013 nebyla v těchto maloobchodních formátech zaznamenána významná změna (max. +- 1 %). Pokles byl ale viditelný u formátu menší prodejna, který byl z 13 % na 10 %. [48]

Dle generálního ředitele Maspex Slovakia si čeští spotřebitelé zvolili jako nejoblíbenější příchut' pomeranč, multivitamin, jablko, jahoda a ananas. [28]

V současné uspěchané době nemají spotřebitelé nadbytek volného času, tudíž místo složité přípravy džusu doma pomocí odšťavňovače, mohou zvolit raději nákup džusu z přírodních surovin v maloobchodní jednotce. Tento fakt může mít také vliv na vyšší poptávku po džusech značky RELAX.

Hrozbou pro džusy značky RELAX může být rostoucí zájem ze strany spotřebitelů o „fresh nápoje“. Tyto nápoje vynikají především svou čerstvostí a případnou možností shlédnout přesný postup tvorby vybraného fresh nápoje. Je tedy důležité tento trend sledovat a pružně reagovat na požadavky spotřebitelů. [47]

Dle společnosti Nielsen, dává 37 % spotřebitelů přednost značkovým výrobkům před privátními. Privátní značka je u téměř poloviny zákazníků (48 %) vnímána jako výrobek pro lidi s nižšími příjmy, kteří nemají finanční prostředky na nákup výrobku značkového. Výsledky tohoto výzkumu mohou pozitivně ovlivnit poptávku po džusech RELAX. [41]

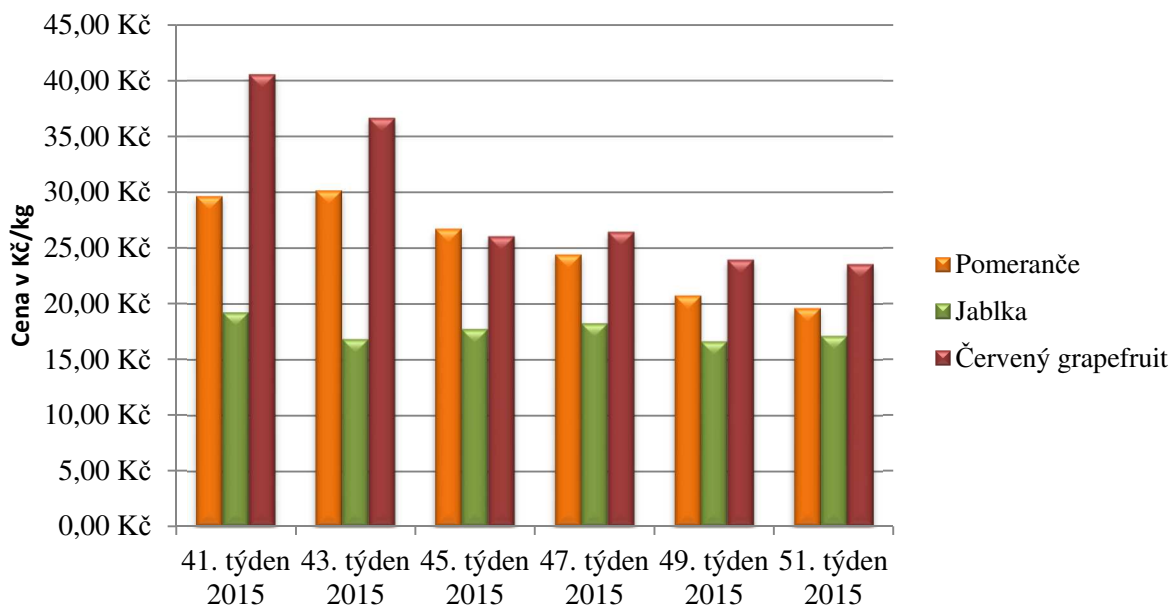
2.2.4 Přírodní prostředí

Životní prostředí, ve kterém se společnost Maspex Czech s.r.o. a značka RELAX nachází, je ovlivňováno množstvím škodlivých látek, které se dostávají do ovzduší, půdy a tím pádem také do ovoce a zeleniny. V současné době je trend, aby se firma chovala co nejvíce ekologicky, což ale zvyšuje náklady na výrobu.

Vzhledem k tomu, že se Česká republika nachází v mírném podnebném pásmu, nelze zde pěstovat všechny druhy ovoce potřebné na výrobu džusů. Proto je nutné druhy jako je pomeranč, grep či ananas dovážet z jiných zemí. Pro firmu je tedy důležité, jaké jsou klimatické podmínky v zemích, kde je toto ovoce pěstováno. Dle předsedy Ovocnářské unie ČR by měla být úroda ovoce nejvyšší za posledních sedm let. [21]

Výši nákladů společnosti Maspex Czech s.r.o. ovlivňuje také cena komodit na výrobu džusů, jako jsou například pomeranče, červené grapefruity či jablka. Například ke konci roku

2015 docházelo ke snižování průměrné velkoobchodní ceny dovezených pomerančů, což lze vidět i na Obr. 2.4. [19]



Obr. 2.4 Průměrné velkoobchodní ceny za dovážené komodity [19]

2.2.5 Technologické prostředí

Rychle měnící se technologické prostředí a inovace v oblasti technologií mohou podniku přinést řadu výhod, jako jsou zvýšení produktivity práce, snížení výrobních nákladů a také zlepšení konkurenceschopnosti. Díky neustálým inovacím přichází nové produkty a také nové příležitosti na trhu. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. je nutné, aby sledovala vývoj, změny a veškeré novinky na trhu a reagovala na ně dříve než konkurence.

V roce 2014 byl společností Tetra Pak představen nový způsob pro energeticky úspornější pasterizaci džusů. Díky této nové technologii by mohla společnost Maspex Czech s.r.o. snížit spotřebu energie, také náklady a stát se silnějším hráčem na trhu džusů. Cena této nové pasterizační technologie není konkrétně stanovena, záleží na požadavcích zákazníka. V současné době společnost Maspex Czech s.r.o. využívá od společnosti Tetra Pak obaly na své výrobky.[20]

Společnost Maspex Czech s.r.o. má také možnost spolupracovat s firmami, které jí pomohou s problémy spojenými s hygienou. Například společnost ECOLAB nabízí specifické programy přizpůsobené požadavkům zákazníka, které se zaměřují na kritické faktory ve výrobě džusů. Aby byla dodržena kvalita výrobku, a výrobního procesu je nutné, aby společnost byla držitelem certifikátů, které danou kvalitu dokládají. Maspex Czech s.r.o. je

držitelem certifikátu PN-EN ISO 9001:2001 (zajištění nejvyšší kvality produktů a zkvalitňování všech procesů souvisejících s výrobou), PN-EN ISO 22000:2006 (management bezpečnosti potravin HACCP, kvalita potravin kontrolována v každé fázi, umožňuje odstranit rizika v oblasti kvality i bezpečnosti). Zavedený a certifikovaný systém International Food standard je mezinárodní standard pro provádění auditů u dodavatelů a výrobků potravinových výrobků pod vlastní značkou, jeho cílem je sjednocení kontroly bezpečnosti potravin. [35,36]

Pro společnost Maspex Wadowice Group a její pobočku v České republice je důležité spolupracovat s vědeckými institucemi, výrobními laboratořemi a také s dodavateli strojů. Výrobní podniky mají k dispozici již výše zmiňované moderní výrobní linky, ale také nejnovější technologie plnění džusů, nektarů a nápojů.

Pomocí technologických pokroků a inovací se společnost snaží snižovat negativní dopady na životní prostředí.

V roce 2002 prošla společnost Maspex Wadowice strukturální reorganizací a byl implementován systém řízení pomocí SAP (Integrated Company Management System). [39]

2.2.6 Politicko – právní prostředí

Společnost Maspex Czech s.r.o. je stejně jako všechny společnosti ovlivňována zákony, nařízeními a normami nejen České republiky, ale také Evropské Unie, již je členem.

Zákony, kterými se Maspex Czech s.r.o. musí řídit, jsou zejména:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech,
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně životního prostředí,
- Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle a
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

Vztah mezi dodavateli a odběrateli je definován v Zákoně č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle, který přišel v platnost v roce 2010. Tento zákon se zabývá vyjednáváním mezi obchodním řetězcem, který se zabývá prodejem potravin a zemědělských výrobků, a dodavatelem, který mu dodává své produkty za stanovených podmínek. Zákon byl kritizován pro jeho nepřehlednost, nekonceptnost a nejasnost některých pojmů, proto byla přijata

novela, která má být platná od 1. 1. 2016, ve které by měly být tyto nedostatky odstraněny, a mělo by tedy dojít k jednodušší aplikaci zákona při vedených správních řízeních. V čase zpracování této práce nebylo zveřejněno, zda byla tato novela schválená a platná od uvedeného data. [42]

Faktor, který také ovlivňuje fungování společnosti Maspex Czech s.r.o. je politické klima v ČR. Vláda se pomocí dotačních programů a programů podpory zaměřuje na výpomoc pro podnikatelské subjekty. Firma Maspex Czech s.r.o. využila programu Evropského sociálního fondu v ČR, konkrétně OP LZZ i OP LZZ2 (Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost) ke zvýšení vzdělanosti svých zaměstnanců. Taktéž Evropská Unie se v této oblasti angažuje. [38]

V Indexu ekonomické svobody, který zveřejňuje americký konzervativní think-tank Heritage Foundation společně s litem Wall Street Journal je Česká republika 24. nejsvobodnější zemí světa (zlepšení o dvě místa oproti roku 2014). Ekonomická svoboda je základní právo každého člověka nakládat se svou vlastní prací a majetkem. V ekonomicky svobodné společnosti mohou lidé pracovat, vyrábět, spotřebovávat a investovat tolik, kolik chtějí, přičemž tato svoboda je státem chráněna a neomezována. Zlepšení v umístění ČR může působit na společnost Maspex Czech s.r.o. například zvýšením poptávky po produktové řadě džusů značky RELAX díky stabilnějšímu finančnímu prostředí, zlepšení úrovně obyvatel atd. [43]

2.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti Maspex Czech s.r.o., a tedy i značky RELAX, je tvořeno několika subjekty, které se podílí na ovlivňování chodu firmy. Jedním z nejdůležitějších subjektů jsou zákazníci, kteří produkty kupují. Aby zákazníci mohli produkty kupovat, je nutné, aby je firma vyrobila, a tudíž dodavatelé dodali suroviny nutné pro výrobu. Důležité je také zajištění distribučních mezikládků, aby produkty byly k dostání. Firma musí brát také ohled na konkurenci a veřejnost, které také mohou ovlivňovat prosperitu firmy. [15]

2.3.1 Zákazníci

Jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového trhu jsou zákazníci, a proto by společnost měla zjišťovat jejich přání a potřeby a uspokojovat je svými výrobky. Pomocí zákazníků se firma snaží naplňovat své stanovené cíle týkající se například tržního podílu, zisku, dobré pověsti.

Společnost Maspex Czech s.r.o. působí jak na spotřebitelském, tak na business trhu.

Zákazníci na B2C trhu

Cílovou skupinou produktové řady džusů RELAX jsou především lidé ve věku od 18 do 50 let. Jedná se především o ženy, které mají vyšší vzdělání, tedy středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské, mají vyšší příjem a zajímají se o zdravý životní styl. Cíloví zákazníci upřednostňují kvalitu a přírodní složení výrobku.

Mezi další zákazníky lze zařadit rodiny s dětmi, které chtějí pro své blízké jen to nejlepší a volí tedy produkty, které jsou z kvalitního ovoce, bez konzervantů, barviv a syntetických sladidel. Těm RELAX nabízí oblíbené příchutě džusů z ovoce a zeleniny zpracovaného hned po sklizni a také speciální výrobky s vysokým podílem ovocné šťávy nejen pro děti, např. sirupy RELAX.

Produktovou řadu džusů RELAX nakupují také ti zákazníci, kteří se nebojí experimentovat. Pro ně má RELAX řadu Exotica, která nabízí netradiční příchutě vhodné ke konzumaci, ale také k přípravě míchaných drinků. [46]

Na tomto trhu zákazníci nakupují džusy obvykle v menším množství na jeden nákup. Pro 48 % Čechů je hlavním místem nákupu hypermarket (zde utratí největší část svých finančních prostředků za pořízení potravin a nepotravin). V diskontech nakupuje 24 % Čechů, v supermarketech 17 %, v menších prodejnách došlo ke snížení na 10 % Čechů. Mezi oblíbené příchutě zákazníků patří pomeranč, multivitamin, jablko, jahoda a ananas. [28;48]

Zákazníci na B2B trhu

Společnost Maspex Czech s.r.o. má také zákazníky působící na tomto trhu. Většina jejich výrobků je k dostání jak v maloobchodních, tak ve velkoobchodních jednotkách. Mezi odběratele patří například Tesco Stores ČR a.s., Makro Cash&Carry ČR s.r.o., Ahold Czech Republic a.s. a další.

Dalším zákazníkem B2B trhu může být také segment HoReCa, zde jsou výrobky RELAX dodávány do hotelů, restaurací, barů, kaváren, jídelen a dalších podobných zařízení. Tyto typy provozoven preferují balení Gastro (džusy ve skleněném 0,2l balení nebo plastovém 0,3l balení).[46]

Výrobky na tomto trhu jsou nakupovány ve větším množství, spíše po kartonových krabicích nebo paletách, než po jednotlivých kusech, na jeden nákup.

2.3.2 Dodavatelé

Na dodavateli závisí konečná produkce výrobků a také jejich výsledná kvalita, proto si společnost Maspex Czech s.r.o. pečlivě vybírá své dodavatele a monitoruje jejich plantáže. Ovoce a zelenina jsou dodávány z celého světa, například pomeranče z brazilských sadů, mandarinky ze Španělska, jablka z Polska, grapefruity z Izraele nebo hrušky z pobřeží v Chile. [53]

Avšak snahou společnosti Maspex Czech s.r.o. je pořizovat ovoce a zeleninu od pěstitelů, kteří jsou co nejbližší podniku (platí pro produkty, u kterých je to možné), aby měla záruku čerstvosti, a také od pěstitelů, kteří na svých plantážích používají přírodní prostředky pro ošetření a hnojení. [53]

Výrobu obalů zajišťuje společnost Tetra Pak Česká republika, jejíž obaly jsou kvalitní, aseptické a recyklovatelné. Nejčastěji společnost Maspex Czech s.r.o. pro výrobu džusů RELAX používá obal Tetra Prisma Aseptic.

2.3.3 Distribuční mezičlánky

Firma Maspex Czech s.r.o. nejčastěji využívá pro své džusy RELAX nepřímou distribuční cestu.

Ke spojení se svými zákazníky dochází prostřednictvím prodejních kanálů, jako jsou například sítě supermarketů a hypermarketů, kde je stanovený řád, kdy, kde a v jakém množství budou výrobky umístěny na prodejně. Tito odběratelé mají svůj distribuční systém.

Dalším prodejním kanálem mohou být velkoobchodní jednotky (např. Makro Cash & Carry), kde je zboží prodáváno buď konečným spotřebitelům, nebo do maloobchodních jednotek. Prodejním kanálem mohou být také nezávislé maloobchodní jednotky, které si zásobování zajišťují samy dle aktuální situace (např. malý obchod s potravinami na vesnici).

Zákazníci se s džusy RELAX mohou setkat také v restauracích, hotelech, kde mohou být součástí nabídky nebo snídaňového menu. Zde je ale preferováno menší skleněné balení o objemu 0,2l nebo menší plastové balení o objemu 0,3l.

2.3.4 Konkurence

Mezi konkurenty společnosti Maspex Czech s.r.o. patří všechny firmy, které vyrábějí na trhu ovocné nápoje, jako jsou sirupy, nektary, džusy, fruktajly a další ovocné nápoje.

V rámci kategorie džusy existuje na trhu džusů několik výrobců, pro společnost Maspex Czech s.r.o. je vhodné zaměřit se také na srovnání s konkurencí, ať už za celou společnost nebo jen za výrobovou kategorii.

Srovnání mezi jednotlivými konkurenty je vyobrazeno v Tab. 2.3. Porovnávány byly tržby společností za rok 2014, hloubka sortimentu džusů a nektarů a cenové srovnání.

Tab. 2.3 Srovnání vybraných výrobců džusů [vlastní zpracování]

Výrobce	Tržby společnosti rok 2014	Značka	Počet produktů v řadě džusů	Počet produktů v řadě nektary	Doporučená cena na 1l 100% džus pomeranč
Maspex Czech s.r.o.	843 790 tis. Kč	RELAX	7	7	39,90 Kč
Linea NIVNICE	986 068 tis. Kč	Hello	8	10	36,90 Kč
PepsiCO CZ s.r.o.	352 632 tis. Kč	Toma	4	10	37,90 Kč
Rauch	240 527 tis. Kč	Happy Day	6	9	45,90 Kč

Z Tab. 2.3 vyplývá, že hlavními hráči na trhu džusů jsou dvě společnosti, a to firma Linea NIVNICE a společnost Maspex Czech s.r.o. Tyto dvě firmy soupeří o pozici lídra na trhu, avšak v roce 2014 měla vyšší tržby (za celou společnost) Linea NIVNICE. Co se týče hloubky sortimentu a ceny, jsou tyto firmy srovnatelné.

Významným konkurentem mohou být i samotné maloobchodní jednotky, které svým zákazníkům nabízejí džusy pod svou privátní značkou za nízkou cenu, avšak dle společnosti AIJN jejich spotřeba mezigodně klesá.

2.3.5 Veřejnost

Za veřejnost lze označit jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potencionální zájem, aby firma dosáhla svých cílů, případně na ně má i vliv. Dle Kotlera existuje několik typů veřejnosti. [7]

Širokou veřejnost zastupují lidé, kteří mají představu o českém trhu džusů. Mezi širokou veřejnost lze zařadit současné, ale také potencionální zákazníky. Tito zákazníci jsou

ovlivnění především reklamou v novinách, časopisech a letácích, podporou prodeje v maloobchodních jednotkách, POS materiály, obalem výrobku, ale také chutí produktu a dalšími faktory, které rozhodují o tom, zda si zákazník džus RELAX koupí.

Dalším typem veřejnosti jsou **zaměstnanci** firmy Maspex Czech s.r.o., mezi které patří dělníci, manažeři, brigádníci a představenstvo, jsou to všichni lidé, kteří ve firmě pracují. Se svými zaměstnanci musí firma udržovat dobré vztahy, protože spokojení zaměstnanci podávají dobré výkony a navíc mohou šířit o společnosti, tedy i o džusech RELAX pozitivní povědomí. Společnost Maspex Czech s.r.o. pravidelně školí management firmy, aby i on mohl své znalosti předávat svým podřízeným. Ve společnosti k 31. 12. 2014 pracuje 43 fyzických zaměstnanců, jejich počet se oproti roku 2013 zvýšil. [54]

Společnost Maspex Czech s.r.o. je ovlivňována **finančními institucemi**, které mají vliv na získávání peněžitých prostředků. Těmito institucemi mohou být banky nebo jiné investiční firmy. Na společnost dále působí vládní instituce, a to hlavně Česká obchodní inspekce, Finanční úřad, Potravinářská inspekce, Úřad na ochranu hospodářské soutěže a další. V zájmu společnosti je, aby s těmito institucemi bezproblémově vycházela. Občanské iniciativy, mezi které patří spotřebitelské organizace nebo například ekologické skupiny, mají také vliv na chod společnosti, a proto by oddělení public relations mělo udržovat kontakt s touto veřejností. Místní komunita a občané jsou další důležitou veřejností, tudíž by společnost Maspex Czech s.r.o. měla pořádát akce, kde se s touto skupinou mohou setkat. Příkladem mohou být dobročinné akce či sponzoring kulturních akcí.

3 Teoretická východiska merchandisingu

Následující kapitola je věnována teoretickým východiskům, která jsou podkladem pro zpracování této diplomové práce. V rámci této kapitoly je charakterizován maloobchod, jako místo realizace merchandisingu, poté je zmíněna důležitost nákupního prostředí. V další části je vysvětlena terminologie merchandisingu a v závěru kapitoly je charakterizován Total Shopscore Index, jako nástroj hodnocení merchandisingu.

3.1 Maloobchod – místo realizace merchandisingu

Maloobchodní činnosti (taktéž retailing) obsahuje všechny činnosti spojené s prodejem výrobků nebo služeb přímo konečným zákazníkům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je definován také jako jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází většinou z maloobchodní činnosti. [7]

Úkolem maloobchodu je vědomá koncentrace vybraných skupin výrobků do logistického celku, a tím zajištění takové nabídky produktů, která bude odpovídat z hlediska místa, času, druhu, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům ze strany poptávky – konečných spotřebitelů. [9]

3.1.1. Členění maloobchodu

Maloobchod je členěn dle CZ NACE na nákup a další prodej nového nebo použitého zboží (bez transformace) konečnému spotřebiteli, za účelem osobní potřeby nebo pro využití a spotřebu v domácnosti. Je realizován v obchodech, obchodních domech, stáncích, zásilkových či aukčních domech atd. Sekce G, kde se maloobchod v členění NACE nachází, je rozdělena na několik hlavních skupin, které jsou zobrazeny v Tab. 3.1. [27]

Tab. 3.1 Členění maloobchodu CZ NACE - G 47[27]

47.1	MO v nespecializovaných prodejnách
47.2	MO s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách
47.3	MO s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
47.4	MO s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách
47.5	MO s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
47.6	MO s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách
47.7	MO s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách
47.8	MO ve stáncích a na trzích
47.9	MO mimo prodejny, stánky a trhy

Základním prvkem maloobchodu je obchodní jednotka. Soubor jednotlivých obchodních jednotek poté tvoří maloobchodní síť. Je pro ni typická vzájemná provázanost s

jednotlivými provozními jednotkami z hlediska sortimentu, charakteru, typů i organizace činností.

Maloobchodní síť je možné členit dle různých hledisek, například dle charakteru sítě na stálou a doplňkovou. Jiné členění může být z hlediska působnosti na síť stacionární a ambulantní. [7]

3.1.2 Maloobchodní formáty

Aby bylo možné roztřídit maloobchodní jednotky, je nutné vymezit profil maloobchodních jednotek. Systematizace provozních jednotek představuje stanovení hlavních podstatných znaků jednotek, které se dělí na strukturální a instrumentální.

Strukturální znaky tvoří velikost maloobchodní jednotky a její umístění, forma prodeje, stavební řešení a sortimentní profil. Zatímco instrumentální znaky představují cenovou politiku, kvalitu zboží, nabízené služby a komunikaci prodeje. Znaky strukturální je těžké změnit, naopak znaky instrumentální je snadnější přetvořit. [9]

Dle evropského pojetí se maloobchodní jednotky dělí na:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- samoobsluhy s potravinami,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchody a
- diskontní prodejny. [57]

Hypermarket (HM) je samoobslužná, velkokapacitní maloobchodní jednotka, která má ve své nabídce výrobky potravinového i nepotravinového charakteru. Zákazníkům je zde nabízen jak vysoce kvalitní sortiment (čerstvé výrobky, delikatesy, víno), tak i privátní značky. Firmy se inspiroují zákazníky a nabízejí produkty a služby jako je například rychlé vyfocení a vyvolání fotek nebo samoobslužné pokladny. [18; 57]

Prodejní plocha zaobírá min. 2500 m² u větších hypermarketů (tzv. large hypermarkets) je to více než 5000 m².

Rozlišujeme dva typy hypermarketů. V menším hypermarketu (small hypermarkets) jsou vyšší tržby za sekci potravin, avšak v počtu položek vedou nepotravin. Tento formát má velikost prodejní plochy nad 2500 m², k zakoupení je zde 30-40 tis. položek. Součástí objektu je také parkoviště.

Ve větších hypermarketech je nabízen úplný sortiment potravin a rozsáhlý sortiment nepotravin. Zákazníci zde mohou najít také doplňkové oddělení služeb a samozřejmostí je i parkoviště. K dispozici je zde 40-150 tis. položek zboží. [18]

Supermarket (SM) je maloobchodní jednotka, která má prodejní plochu 400 – 2500 m². Zákazníci zde naleznou plný sortiment potravin a základní druhy nepotravin (max. 20 % podíl prodejní plochy). V supermarketu je nabízeno 5-10 tis. položek.

Pro supermarkety je úspěšné, když mají portfolio přizpůsobené zemi, ve které působí. Zákazníkům jsou nabízeny vysoce kvalitní produkty, které zahrnují čerstvé produkty v kombinaci se službami zákazníkům. [18; 57]

Pro **Convenience Store** je typická omezená nabídka výrobků, obvykle má zákazník na výběr z jednoho nebo dvou výrobků z dané výrobkové kategorie. Chodí zde zákazníci, jejichž požadavky na nákup jsou „pohodlně a rychle“. Ceny jsou obvykle vyšší než v supermarketu. Convenience Store mohou být umístěny na nádraží, čerpacích stanicích nebo na místech s vysokou koncentrací obyvatel. [18]

Jako **diskontní prodejna (DP)** jsou označovány maloobchodní jednotky, které se snaží konkurovat hlavně cenou. Jejich prodejní plocha je 400-1000 m². V prodejnách je k dispozici potravinářský i nepotravinářský sortiment, avšak omezený počet výrobků, nemusí být k dostání zboží, které je běžné v maloobchodních jednotkách. Pro diskontní prodejnu je typická absence obslužného pultu, výrobky jsou obvykle naskládány na paletách, případně v koších. I zde jsou nabízeny výrobky pod privátní značkou. [31]

Samoobsluhy s potravinami (MP) jsou zpravidla situovány na venkově nebo v okrajových částech města. Zákazníci zde mohou nalézt široký sortiment potravin a základní druhy nepotravin. Tento maloobchodní formát má rozlohu do 400 m². Typické jsou vyšší ceny i náklady na provoz. [57]

3.1.3 Prezentace výrobků na prodejních a jejich dostupnost

Společným cílem výrobce a maloobchodníka je zajištění dostupnosti výrobku v maloobchodní jednotce za co nejnižší náklady, optimalizovaná výše zásob (taková, aby nedošlo k vyprodání), umístění výrobků na prodejní ploše a použití prostředků podpory prodeje. Narůstá počet úloh kladených na články distribučního řetězce, proto je nutný vznik nových strategií, které zjednoduší spolupráci mezi výrobcem a maloobchodníkem, a zároveň minimalizují náklady. Příkladem je koncept ECR, category management, space management nebo supply chain management.[4; 56]

ECR (Effective Consumer Response) je společnou iniciativou výrobců a členů dodavatelských řetězců, jejichž cílem je zlepšit a optimalizovat procesy pohybu výrobků od výrobce přes logistické a dodavatelské řetězce až ke konečnému spotřebiteli. Výhodou pro spotřebitele je nižší cena, lepší dostupnost a rozšíření sortimentu produktů. [22]

Prvotním cílem **category managementu** bylo umožnit maloobchodníkům řídit produktové kategorie jako individuální obchodní jednotky. V současné době je to více než jen cesta k řízení jednotlivých kategorií, maloobchodník při náležitém využívání získává konkurenční výhodu.

Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci mezi dodavatelem a maloobchodníkem s cílem zvýšit obrát kategorie díky přizpůsobení se potřebám zákazníků a také díky snižování nákladů pomocí efektivnějšího řízení nákladových složek. Dle Shopper based Design Managera pana Josefa Vnenka může správný category management zvýšit tržby maloobchodní jednotce i výrobcí až o 6 %. [6; 58]

Space management je definován jako souhrn řídicích, tzn. plánovacích a kontrolních aktivit zaměřených prioritně na řešení prostoru v prodejní jednotce. Ve své podstatě je space management podobný merchadisingu, také se jedná o umístění výrobků na prodejní ploše. [5]

3.1.4 Komunikační aktivity v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je nástroj, kterým je zákazník zasažen v momentu rozhodování o nákupu výrobku nebo značky. Až třetina neplánovaných nákupů je ovlivněna prostředím v obchodě, proto se stává POP in-store komunikace stále významnější. [10]

Mezi komunikační aktivity na prodejně lze zařadit ochutnávky, věrnostní programy, speciální akce, soutěže pro zákazníky. Výhodou těchto aktivit je okamžité a intenzivní působení na rozhodování zákazníka. Téměř ihned po začátku realizace lze sledovat nárůst obrátu, který pak ovšem klesá se zakončením akce. Jedná se tedy o krátkodobý efekt. Například využití ochutnávky jako komunikačního nástroje má tu výhodu, že hosteska je přímo v osobním kontaktu se spotřebitelem, je schopna mu nejen odpovídat na dotazy, ale i popostrčit ke koupi výrobku (Příloha 3, Obr. 1). U věrnostního programu jsou zákazníkovi poskytovány odměny za věrnost, ty mohou být finanční nebo nefinanční povahy. Zákazník je spokojený, jelikož za své nasbírané body obdrží odměnu. Tato forma je výhodná také pro obchodníka, díky používání věrnostních karet zákazník má možnost získat velké množství podrobných údajů o spotřebitelích a jejich nákupním chování. [10; 12; 17]

Zákazník je při nákupu ovlivněn také POP (point of purchase)/POS (point of sale) prostředky, které zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu přístupnou v místě prodeje (kromě ochutnávek). Pro tuto práci je dále využíván název POS materiál.

Dle společnosti POPAI ale neobsahuje materiály v rámci nákupních center, příjezdových ploch nebo přilehlých míst. Pro sjednocení názvosloví využívá společnost POPAI základní členění. [44]

Podlahové POS prostředky jsou považovány převážně za sekundární vystavení produktů. Jejich cílem je zaujmout spotřebitele už z dálky a poukázat na místo prodeje. Podlahové prostředky se dělí na dočasné a trvalé (na prodejně déle než 6 měsíců). Mezi trvalé lze například zařadit permanentní prodejní stojany a vitríny nebo podlahová grafika. Příkladem dočasného podlahového prostředku může být dočasný prodejní stojan (display), který může být umístěn variabilně na prodejní ploše nebo A stojan, který bývá zpravidla postaven v blízkosti propagovaného produktu.

Regálové POS prostředky jsou umístěny v samotném regálu, kde je výrobek vystaven. Díky nim si zákazník výrobku všimne, ale také se lépe orientuje mezi jednotlivými druhy zboží a značkami. Mezi regálové POS prostředky patří také parazitní display, který bývá umístěn mimo své permanentní vystavení, převážně u příbuzných kategorií. Dalším příkladem mohou být podavače, wobblery, regálové vlajky nebo stoppery. [44]

POS prostředky u pokladen a obslužných pultů slouží k upoutání pozornosti zákazníka v okolí pokladen. Důsledkem jejich vystavení bývají mnohdy impulsivní nákupy nebo mohou sloužit jen jako reklama. Patří zde pokladní a pultové display, mincovníky (místo pro vrácení vydaných peněz), polepy pokladních pásů nebo také děliče nákupu. [44]

Nástěnné POS prostředky zahrnují poster rámy a plakáty, které bývají umístěny na stěnách a světelné reklamy, což jsou boxy vybavené světlenou instalací a prezentují texty nebo grafické sdělení.[44]

Ostatní POS materiály obsahují zbylé druhy POS prostředků, které cílí na zákazníka přímo na prodejní ploše. Může se jednat o letáky, kde mohou být například pravidla soutěže, nebo samolepky na chladicích boxech, reklama na nákupním vozíku, dekorace u vstupu (návleky na bezpečnostních branách s reklamní grafikou) nebo závěsné poutače připevněné ke stropu prodejny. Poměrnou novinkou mezi POS prostředky jsou informační terminály a kiosky, které představují interaktivní display umožňující zákazníkovi získat požadované informace o produktu nebo službě, jejich úkolem je propagovat daný produkt. Obrázky POS materiálů jsou k nahlédnutí v Příloze 3. [44]

POS materiál, kterého si spotřebitel v prodejně všimne, si zapamatuje nejčastěji. Průměrný počet zákazníků, kteří si POS prvky zapamatují je v rozpětí 12-25 %. Významnou roli u daného POS prvku hraje také merchandising, s nímž souvisí především doplňování výrobků a správné vyskládání různých druhů produktů. [10]

Atmosféra prodejny také ovlivňuje pravděpodobnost koupě a vyvolává v zákazníkovi specifický emocionální účinek. Z provedené studie bylo zjištěno, že pokud v prodejně hrála francouzská hudba, více se prodávala francouzská vína nebo že měkké osvětlení vyvolává v zákaznících příjemnější pocity než ostré. Příjemné pocity zvyšují ochotu zákazníka nakupovat a zdržet se v prodejně déle. [10]

3.2 Merchandising

3.2.1 Definice merchandisingu

Definice merchandisingu není jednoznačná. V literatuře lze vyhledat několik způsobů, kterými je merchandising vysvětlován.

Někteří autoři uvádí, že merchandising je plánování, nakupování a prodávání zboží, přičemž je nedílnou, velmi náročnou součástí maloobchodu. [14]

Asociace American Marketing Association nahlíží na merchandising jako na plánovací marketingový nástroj, pomocí kterého je správné zboží, na správném místě, ve správný čas, v potřebném množství a za správnou cenu. [11]

Merchandising je možné, dle POPAI, definovat také jako techniku na optimalizaci prodeje, která je založena nejen na plánování, ale také na umístění výrobků v regálu či na prodejní ploše. [44]

Na merchandising je nahlíženo z pohledu, že se jedná o proces, jehož cílem je nadefinovat optimální umístění sortimentu u všech úrovní kategorií zboží. Toto vystavení vede ke zvýšení prodaných výrobků, a tím pádem také ke zvýšení tržeb. [1]

Slovník marketingu formuluje merchandising jako činnost, jejíchž cílem je zajistit dostupnost produktu pro všechny své cílové zákazníky, tak, aby byl výrobek pro spotřebitele dostatečně viditelný v obchodech, ve kterých se prodává. [3]

3.2.2. Vliv merchandisingu na nákupní chování

Cílem merchandisingu v nákupním prostředí je také zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na regál, tedy zvýšení atraktivnosti regálu. Dobrý merchandising může až zdvojnásobit dobu spotřebitelovy pozornosti k výrobku. [14; 16]

Spotřebitel má periferní vidění z 6 metrů od regálu, v této době již rozpozná druh a kategorii výrobků. V případě, že ho výrobek již z této vzdálenosti zaujme, může to vést k počátečnímu impulsu nákupu. Z 3 metrů již zákazník rozpozná jednotlivé výrobky a začíná proces výběru. Ze vzdálenosti 1 metru je již viditelná a čitelná spotřebitelova značka. Pokud se zákazník přiblíží na méně než 1 metr, má možnost si výrobek osahat, dotknout se ho. Bylo zjištěno, že čím více se zákazníci výrobků dotýkají, manipulují s nimi, tím více zboží se prodá. [16]

Důležitý je také design prostředí, výběr barev, osvětlení, přehledné řešení nákupního prostoru. [16]

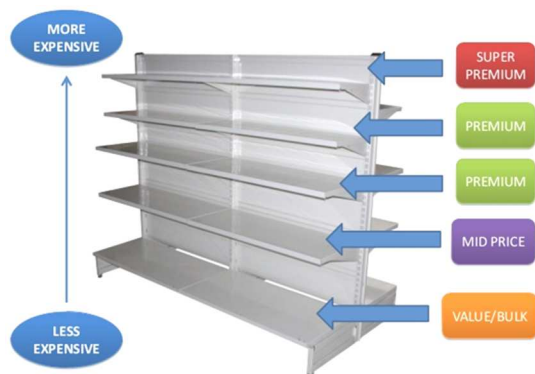
3.2.3 Merchandisingové aktivity

Aby byl merchandising v maloobchodní jednotce úspěšný, je nutné, aby merchandiser, ale také zaměstnanci prodejny, dodržovali stanovená pravidla, která se týkají vystavení, doplňování a prezentace produktů.

Vystavení výrobků na prodejně souvisí s cestou zákazníka. Ta se dá v současné době zjistit pomocí miniaturních čipů, které dokážou zaznamenávat pohyb a zorné pole zákazníka, výsledkem jsou „Heat mapy“ (Příloha 4, Obr. 3), které ukazují trajektorii spotřebitele i s časovým hlediskem. Možností, jak správně umístit daný výrobek je také technologie „Eyetracking“ (Příloha 4, Obr. 3), který sleduje pohyby lidského oka (které místo v regálu má zákazníkovi větší pozornost).

Zákazník si převážně vybírá zboží ve směru své cesty, čím více projde uliček, tím více vykoná impulsivních nákupů. Příkladem mohou být supermarkety, kde jsou výrobky krátkodobé spotřeby (FMCG) vystaveny až na opačném konci prodejny, tak, aby zákazník prošel co nejvíce uliček.

Při vystavení výrobků v regálu se rozlišuje například lukrativní umístění v úrovni očí, zákazník si zde zboží všimne jako první (má ho na očích), zatímco méně zajímavé výrobky (např. privátní značky) bývají umísťovány ve spodní části regálu viz Obr. 3.1. [52]



Obr. 3.1 Plánogram umístění výrobků v policovém regálu [52]

Dle průzkumů je pro zákazníky přitažlivé uspořádání prodejny tak, aby měli možnost procházet obchodem ve směru hodinových ručiček. Také bylo zjištěno, že spotřebitelé se častěji dívají a nakupují výrobky, které jsou umístěné na pravé straně a upřednostňují široké uličky. [10]

Facing výrobků značí vystavení produktu viditelně čelem ke spotřebiteli. Počet facingů souvisí s podílem dané značky na regálu. Konečné číslo facingů závisí na vyjednávací síle distributora a také na finančním plánu společnosti.

Vystavení výrobků a správný počet facingů dané značky je v režii merchandisera či zaměstnance maloobchodní jednotky. Zpravidla bývá prováděno dle aktuálního plánogramu, příkladem může být Obr. 3.1, kdy je viditelné vertikální rozdělení, ale také horizontální uspořádání regálu. [2]

Označení zboží cenou je dáno dle ustanovení § 13 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, kdy je prodávající povinen seznámit zákazníka s cenou daného výrobku a navíc také od 1. 5. 2014 s cenou za měrnou jednotku množství zboží. Cena bývá zpravidla umístěna na regálovém štítku.

Zboží za zvýhodněnou cenu je obvykle označováno odlišnou barvou štítku, tak aby upoutalo pozornost zákazníka. Aktualizace ceny a správná hodnota zboží v regálu je pro výrobce i maloobchodníka velmi důležitá, pro zákazníka bývá cena jedním z rozhodovacích kritérií, a pokud výrobek nebude označen cenou či cena nebude správná, je možné, že spotřebitel zvolí konkurenční výrobek, který všechny potřebné informace splňuje.

Označeno cenou by mělo být i zboží vystavené sekundárně. [1]

S propagací výrobků se zákazník setkává už při vstupu do prodejny. Příkladem mohou být POS materiály jako návleky na bezpečnostních branách s reklamním potiskem či A stojan, který může upozorňovat na probíhající ochutnávku v mléčném oddělení. Úkolem propagačních materiálů je přivést zákazníka k místu prodeje, kde si výrobek může zakoupit.

Často bývají propagační materiály umístěny přímo na regálu pomocí lišt či zářezů a informují spotřebitele například o probíhající soutěži či nové příchuti. Také je možné zaregistrovat například výkladní skříň, které jsou efektivním způsobem reklamy pro výrobky, které jsou přítomné v prodejně. [1]

3.3 Total Shopscore Index jako nástroj hodnocení merchandisingu

Analýzu maloobchodu lze z pohledu výrobce klasifikovat dvěma způsoby. První způsob je kvantitativní analýza, u které jsou data shromažďována nejčastěji pomocí panelu prodejen. Především se zabývá numerickou distribucí, která porovnává počet prodejen, ve kterých je prodávána hodnocená značka, k celkovému počtu prodejen, kde se prodává daná výrobková kategorie, nebo váženou distribucí, kdy se porovnávají obraty mezi prodejnami s hodnocenou značkou a prodejnami s výrobovou kategorií. Součástí kvantitativní analýzy je také prodejní podíl, tržní podíl či indikátor velikosti. [13]

Druhým způsobem je kvalitativní analýza, u které jsou data získávána pomocí pozorování v maloobchodních jednotkách. Tato analýza se zaměřuje na merchandising, tedy na zhodnocení prezentace a přítomnosti výrobku a jeho umístění. V každé výzkumné agentuře se může kvalitativní analýza nazývat jinak, například agentura Ipsos nabízí svým zákazníkům program Shopper & Retail, nebo společnost Incoma GfK má pro své klienty program Channel Strategy nebo Shopper Marketing. Nástrojem, který je v rámci této analýzy taktéž využíváný, je Total Shopscore Index (TSI). [13]

U TSI je definování sledovaných kritérií nejčastěji v režii výrobce, tedy zadavatele výzkumu. Ten by měl dle svých zkušeností z maloobchodního trhu určit, které faktory by měl

TSI obsahovat a které by měly být v maloobchodních jednotkách splněny. Při tvorbě kritérií se ale také může vycházet ze všeobecně platných a výzkumem zjištěných skutečností (zóna očí, směr a rychlost pohybu apod.) v kombinaci se zkušenostmi výrobce.

3.3.1 Výpočet TSI

Pro výpočet Total Shopscore Indexu jsou potřebná data z pozorování, které probíhá v maloobchodních jednotkách. Za každou navštívenou prodejnu je vyplněn jeden pozorovací arch s ohodnocenými kritérii. Pokud je kritérium splněno, je hodnoceno 1, v opačném případě 0.

TSI se skládá z indexu přítomnosti (Inventory Index), indexu pozice (Position Index) a indexu prezentace (Presentation Index). Výpočet jednotlivých indexů probíhá na základě aritmetického průměru, přesněji dle procenta naplněných kritérií.

Výpočet celkového Total Shopscore Indexu za jednu prodejnu je možné vypočítat jako aritmetický průměr nebo jako součin jednotlivých indexů. U aritmetického průměru je nižší riziko ovlivnění celkového TSI jednou nižší hodnotou než u součinu. Ve všech případech je vyšší hodnota TSI považována za pozitivnější. [13; 56]

$$TSI = \frac{I_{INV} + I_{POS} + I_{PRES}}{3} \times 100 (v \%), \quad (3.1)$$

kde:

I_{INV} Inventory Index

I_{POS} Position Index

I_{PRES} Presentation Index

$$TSI = (I_{INV} + I_{POS} + I_{PRES}) \times 100 (v \%), \quad (3.2)$$

kde:

I_{INV} Inventory Index

I_{POS} Position Index

I_{PRES} Presentation Index

Ve vzorci 3.1 je využito aritmetického průměru, výpočet TSI metodou součinu je znázorněn ve vzorci 3.2. V obou případech jsou názvy proměnných stejné, tedy I_{INV} – Inventory Index, I_{POS} – Position Index, I_{PRES} – Presentation Index.

3.3.2 Inventory Index

V rámci Inventory Indexu je řešena přítomnost výrobků na prodejnách a také hodnocení FWS jednotlivých produktů a FWS Total (hodnota za všechny pozorované výrobky). Důležitá je také přítomnost klíčového a doporučeného sortimentu daného výrobku. Pokud je kritérium splněno, je proměnná hodnocena = 1, pokud ne = 0.

Forward Stock (FWS) hodnotí, jaký podíl na regálu vybrané kategorie má daná značka. Hodnocení probíhá jako podíl počtu facingů vybrané značky, k počtu facingů všech výrobků dané výrobkové kategorie. Facing představuje každou čelní pozici daného výrobku, přičemž výrobek nemusí být hned na okraji regálu, ale dostatečně viditelný pro zákazníka. Pro splnění kritéria je nutné, aby hodnota FWS měla předem stanovenou minimální hodnotu, tedy procento regálové plochy daného výrobku. Hodnota FWS je ovlivněna tím, jaký závazek má maloobchodník vůči výrobcí, respektive, jakou část regálu má výrobce pronajatou, proto se hodnota liší mezi jednotlivými maloobchodními formáty, ale také jednotlivými provozovny. [13]

Klíčový sortiment zahrnuje produkty, které jsou pro výrobce z jeho portfolia nejdůležitější, obvykle se jedná o nejprodávanější či nejoblíbenější varianty výrobku. Klíčový sortiment by měl být k dostání v každé prodejně, bez ohledu na maloobchodní formát nebo region. Ve skutečnosti se mohou objevit případy, kdy se zalistovaný sortiment liší mezi jednotlivými maloobchodníky a klíčový sortiment tak může být odlišný.

Doporučený sortiment tvoří výrobky, které doplňují klíčový sortiment o další položku. Doporučený sortiment může být pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek odlišný. Není reálné, aby byly stejné výrobky prodávány ve velkém nákupním centru a například večerce. Výrobce může mít výrobky typické pro maloobchodní formát či region, ve kterých by měly být produkty dostupné.

Zařazení výrobku do sortimentu je ovlivněno také tím, kolik je ochotný výrobce zaplatit za zalistovací poplatek (po zhodnocení očekávaných výnosů), ten je samozřejmě odlišný v jednotlivých obchodních řetězcích.

Category management je kritérium, které je využíváno pro výrobky umístované na prodejně v přepravkách (paletách), např. pro pivo. Category management je možné vypočítat jako podíl počtu vertikálních sloupců přepravek nebo palet vybrané značky na prodejně k počtu vertikálních přepravek nebo palet všech značek v dané výrobní kategorii. Aby byl sloupec počítán pozorované značce, je nutné, aby horní přepravka v prvním sloupci této značce patřila, jinak je hodnocen jako konkurenční. [13]

3.3.3 Position Index

Position Index představuje hodnocení pozice daného výrobku. Pozice produktu je významným konkurenčním prvkem, například umístění v úrovni očí může zvýšit počet prodaných výrobků. V rámci tohoto indexu je řešena pozice a umístění výrobku. V případě pozice je řešeno, kde je výrobek vystaven, tzn., zda je vystaven v sekci, která se k danému produktu vztahuje (primární pozice) nebo je k nalezení mimo hlavní sekci (sekundární pozice). V rámci umístění je pozorována kvalita umístění výrobku, například zda se produkt nachází ve výši očí, zda je viditelný po vstupu do hodnocené sekce atd.

Kritérium **Lukrativní umístění** je splněno v případě, že se zákazník při průchodu prodejnou setká jako první s danou značkou výrobní kategorie. Pozorovaná značka nemusí být umístěna hned první v regálu, v tomto případě by totiž mohlo dojít k přehlédnutí. Typická cesta zákazníka prodejnou může být určena pomocí pozorování nebo dle studií vypracovaných na toto téma.

Aby bylo kritérium **Systém uložení** splněno, je nutné dodržet pravidlo uspořádání přepravek, například 3 přepravky v prvním sloupci, 4 v druhém sloupci a 5 v posledním sloupci, tzv. kaskádovité uspořádání. Toto kritérium se opět týká hlavně produktů, které jsou vystavovány v přepravkách nebo paletách, lze ho ale také využít například u pracích prášků, kdy hmotnější výrobky jsou umístěny ve spodní části regálu, zatímco lehčí produkty v horní části.

Pořadí značek je splněno v případě, že je dodrženo pravidlo výrobce týkající se horizontálního uspořádání značek, například vystavení výrobku od nejdražšího po nejlevnější ve směru pohybu zákazníka.

Pro splnění kritéria **Nepřerušovaná řada** je žádoucí, aby byl výrobek uspořádán v jednom bloku, tedy aby nebyl přerušen konkurenčním zbožím. V případě přerušení bloku produktů konkurentem, by zákazník mohl být zmatený a splést si výrobek firmy s konkurenčním.

Aby bylo kritérium **Vystavení výrobku** splněno, je nutné, aby byl výrobek uspořádán v regálech, rovnoměrně, aby nebyl popadaný či poházený, aby byl výrobek doplněn apod. Takto vypadající regál je pro spotřebitele mnohem atraktivnější než v případě poházeného, neuspořádaného zboží.

Kritérium **Natočení výrobku** je splněno v případě, že je výrobek natočen k zákazníkovi čelem tak, aby byl schopen přečíst název výrobku, případně i výrobce. Toto kritérium je pro zákazníka významné, aby se snadno orientoval a nemusel vynakládat mnoho úsilí, aby dohledal značku zboží.

Pro splnění kritéria **Rotace zásob** je žádoucí, aby byly výrobky v regále seřazeny dle data trvanlivosti, tedy dle metody FIFO (First In First Out). Starší výrobky se nacházejí v čelních pozicích, aby byly prodávány jako první.

Aby bylo kritérium **Sekundární umístění** splněno, musí být výrobek uložen i jinde než v základním regále. Produkt může být umístěn v regálu s akčním zbožím nebo ve speciálních chladicích lednicích například. [13]

3.3.4 Presentation Index

Presentation Index se zabývá prezentací výrobků v maloobchodních jednotkách z pohledu zákazníka. Hlavním kritériem tohoto indexu je oceňování a přítomnost POS materiálů.

Kritérium **Individuální ocenění** je splněno tehdy, pokud je všechno zboží v regále označeno cenovkou nebo jiným jasným označením, které se vztahuje ke konkrétnímu výrobku. Ocenění zde plní informační funkci a je dáno zákonem. U některých výrobků lze vidět také jednotkovou cenu, pro snadnější srovnání ceny mezi jednotlivými výrobky.

Aby bylo kritérium **Sekundární ocenění** splněno, je nutné, aby existovalo kromě individuálního ocenění také sekundární ocenění zboží. Například cena konkrétní značky jogurtu je uvedena na plakátu u vstupu, není nutné, aby byl přítomný i výrobek, nebo se může jednat o ocenění u sekundárního vystavení produktu. Sekundární ocenění zastupuje spíše propagační funkci.

V rámci kritéria **Čistota** může být hodnoceno, zda jsou výrobky čisté a nepoškozené, zda je čistá sekce, kde se produkty nachází i celková maloobchodní jednotka. Hodnocení tohoto kritéria je často subjektivní, záleží tedy na vnímání pozorovatele.

Kritérium **POS materiály** je splněno v případě, že jsou v prodejní zóně umístěny POS (Point of Sale) materiály, které se vztahují k danému výrobku. Jedná se o významné kritérium, které může informovat zákazníka, ale také ho ovlivnit v místě nákupu. Za POS materiál lze považovat každý prostředek, který využívá daná firma, aby upoutala zákazníka v místě prodeje, například Wobbler, Stopper, podlahové a pultové stojany a další.

Aby bylo kritérium **Sekundární POS materiály** splněno, musí být umístěny POS materiály i jinde než v hlavní prodejní zóně, tedy sekundárně. Například o Vánocích je možné na prodejnách vidět paletové ostrovy a dekorace, které jsou umístěny většinou uprostřed hlavní uličky a jsou věnované dané značce.

Pro splnění kritéria **Akční nabídka** je nutné, aby se pozorovaný výrobek dal koupit za zvýhodněných podmínek. Příkladem akční nabídky může být množstevní sleva, dárek k nákupu nebo umístění v akčním letáku aj. [13]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému

V současné době je na trhu džusů mnoho výrobků, které si navzájem konkurují, hlavní konkurenty na trhu džusů lze shlédnout v Tab. 2.3. Pomocí marketingových aktivit, které se stávají stále účinnějšími v maloobchodních jednotkách, lze dosáhnout splnění důležitého cíle firem, a to získání loajálních zákazníků, ale také ovlivnit zákazníky při nákupním rozhodování. Mezi marketingové aktivity, které jsou v maloobchodních jednotkách prováděny lze zařadit také merchandising, což je soubor metod a nástrojů pro prezentaci a umístění výrobků na prodejně. [55]

Problém představuje zajišťování těchto aktivit. Mají-li být merchandisingové aktivity účinné, je potřeba, aby byly vykonávány neustále, ne jen po dobu akční nabídky výrobku, či první den akce. Z tohoto důvodu je potřeba kontrolovat a pozorovat, zda jsou pravidla merchandisingu dodržována tak, jak mají být.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zhodnotit úroveň merchandisingových aktivit u džusů značky RELAX ve vybraných maloobchodních jednotkách. Doplnkem primárního cíle výzkumu bylo také zaměření se na dostupnost jednotlivých výrobků v prodejnách, jejich prezentaci a umístění na prodejně. Vedlejším cílem pak bylo porovnání a identifikování rozdílů mezi úrovní merchandisingu v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

4.1.3 Zdroje dat

Výzkum se skládal z dat sekundárních, která byla získána z odborné literatury a internetových zdrojů, a primárních dat. Primární data byla zjištěna na základě pozorování v jednotlivých maloobchodních jednotkách. Pozorovatel zaznamenával výsledky pozorování do předem připravených záznamových archů.

4.1.4 Metoda a technika výzkumu

Zvolenou technikou výzkumu bylo pozorování, které bylo zaměřeno na vystavení výrobků společnosti, jejich umístění a prezentaci v místě prodeje. Před zahájením pozorování proběhl předvýzkum, kde byla ověřena dostupnost džusů RELAX v prodejnách. Pozorování

tedy probíhala v předem vybraných prodejnách, kde pro každou prodejnu byly připraveny pozorovací archy, které obsahovaly zvolené proměnné pro indexy pozice, přítomnosti a prezentace.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor se skládal z maloobchodních jednotek, které se nacházely v okrese Ostrava, a zároveň zde byly zalistované výrobky značky RELAX. Provozovny byly vybrány na základě vhodného úsudku, výběr byl tedy nereprezentativní. Autorčiným cílem bylo, aby provozovny byly umístěny jak v blízkosti centra města Ostravy, tak i v odlehlejších částech okresu Ostrava, taktéž aby měly odlišné maloobchodní formáty. Výběr maloobchodních jednotek byl také konzultován s obchodní zástupkyní společnosti Maspex.

Výběrový soubor tvořilo 8 maloobchodních prodejen, a to Tesco, Albert hypermarket, Lidl, Penny Market, Albert supermarket, Billa, MO Hruška a potraviny Marie Tylečková. Pro výzkum bylo vybráno více druhů formátů prodejen, aby bylo možné porovnat účinnost merchandisingových aktivit i mezi jednotlivými formáty. Zastoupen byl hypermarket, supermarket, diskont a samoobsluhy s potravinami, které mají v této práci jednotný název malá prodejna.

Výzkum byl zaměřen na pozorování v 10 konkrétních maloobchodních jednotkách, které jsou zobrazeny v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Seznam provozoven[vlastní zpracování]

Název provozovny	Adresa	Maloobchodní formát
Tesco Extra	Prodloužená 807, 720 00 Ostrava	hypermarket
Albert hypermarket	Rudná 3114/114, 700 30 Ostrava	hypermarket
Albert hypermarket	Jantarová 4, 702 00 Ostrava	hypermarket
Billa	Masarykovo nám. 3090/15, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava	supermarket
Albert supermarket	Doktora Martíňka 1617/10, 700 30 Ostrava - Hrabůvka	supermarket
Lidl	Plzeňská 3042/383, 700 30 Ostrava	diskont
Penny Market	Hladnovská 1944, 710 00 Slezská Ostrava	diskont
MO Hruška	Paskovská 39/100, 720 00 Ostrava	malá prodejna
MO Hruška	Sokolská třída 447/41, 702 00 Ostrava	malá prodejna
Potraviny Marie Tylečková	D. Růži 224, 739 23 Stará Ves nad Ondřejnicí	malá prodejna

Celkem bylo naplánováno 50 pozorování, která probíhala, po domluvě s obchodní zástupkyní společnosti Maspex Czech s.r.o. p. Juroškovou, 2x týdně. Den a hodina pozorování byla dle uvážení pozorovatele, ale bylo nutné, aby pozorovaný den nebyl první den akčního letáku, protože by výsledky mohly být ovlivněny přítomností obchodních zástupců a doplňovačů zboží právě v tento den. Výzkum byl realizován v únoru 2016.

4.1.6 Harmonogram

Pozorování bylo naplánováno dle harmonogramu, který je zobrazen v Tab. 4.2. Začátek pozorování byl stanoven na 8. 2. 2016 a poslední den pozorování byl 24. 2. 2016.

Tab. 4.2 Harmonogram návštěv prodejen [vlastní zpracování]

Název provozovny	Začátek letáku	Den a hodina pozorování		Datum pozorování
Tesco Extra (Hrabová)	středa	PO 8:00	ČT 16:00	8. 2., 11. 2., 15. 2., 18. 2., 22. 2. 2016
Albert hypermarket (Zábřeh)	středa	PO 10:00	ČT 15:00	8. 2., 11. 2., 15. 2., 18. 2., 22. 2. 2016
Albert hypermarket (centrum)	středa	ÚT 7:30	PÁ 13:00	9. 2., 12. 2., 16. 2., 19. 2., 23. 2. 2016
Billa (centrum)	středa	PO 9:00	ČT 14:00	8. 2., 11. 2., 15. 2., 18. 2., 22. 2. 2016
Albert supermarket (Hrabůvka)	středa	ÚT 14:00	PÁ 14:00	9. 2., 12. 2., 16. 2., 19. 2., 23. 2. 2016
Lidl (Dubina)	pondělí	ÚT 8:00	ČT 15:30	9. 2., 11. 2., 16. 2., 18. 2., 23. 2. 2016
Penny Market (Hladnov)	pondělí, čtvrtek	ÚT 8:00	PÁ 12:30	9. 2., 12. 2., 16. 2., 19. 2., 23. 2. 2016
MO Hruška (centrum)	úterý	ST 7:30	PÁ 12:30	10. 2., 12. 2., 17. 2., 19. 2., 24. 2. 2016
MO Hruška (Hrabová)	úterý	ST 7:30	PÁ 17:00	10. 2., 12. 2., 17. 2., 19. 2., 24. 2. 2016
Potraviny Marie Tylečková (Stará Ves)	x	PO 14:30	SO 8:30	8. 2., 13. 2., 15. 2., 20. 2., 22. 2. 2016

4.1.6 Hodnocení merchandisingu

Merchandisingové aktivity ve vybraných maloobchodních jednotkách byly vyhodnoceny pomocí Total Shopscore Indexu, který se skládal ze tří dílčích indexů, a to Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu. Během pozorování byly zjištěné informace a jednotlivé indexy zaznamenávány do pozorovacího listu, který je umístěn v Příloze 5.

Tyto zmíněné indexy obsahovaly kritéria, která byla zvolena primárně na základě teoretických východisek merchandisingu a dle uvážení autorky. Zvolená kritéria byla konzultována také s OZ Maspex.

Pokud bylo kritérium splněno, byla proměnná hodnocena = 1, pokud nebylo = 0.

Inventory Index

Tento index přítomnosti představoval hodnocení dostupnosti výrobků na prodejně. Mezi pozorovanými kritérii byla přítomnost klíčového a doporučeného sortimentu, který také zahrnoval FWS (Forward Stock) jednotlivých kategorií výrobků. (Forward Stock ukazoval podíl regálové plochy, kterou zaujímaly džusy RELAX na regálové ploše dané kategorie výrobků). Pozorovány byly džusy značky RELAX, ale také konkurenční džusy značky Hello a Rauch, aby bylo možné zjistit, zda značka RELAX měla přítomny zmíněné konkurenty, a jaká byla jejich cena. Konkurenti byli vybráni dle uvážení autorky, jako podklad jí sloužily tržby společnosti za rok 2014, které jsou vyobrazeny v Tab. 2.3. Pozorovací arch lze nalézt v Příloze 5 a v Příloze 6 jsou zobrazeny vzorce pro výpočet Inventory Indexu.

Forward Stock (FWS) ukazoval podíl regálové plochy, kterou zaujímaly džusy RELAX na regálové ploše dané kategorie. Přesněji se jednalo o počet facingů, tj. čelních zobrazení výrobků, tedy džusů RELAX k počtu facingů všech konkurenčních produktů včetně pozorované značky RELAX.

FWS byl stanoven zvlášť pro kategorii supermarketů, hypermarketů a diskontů, a zvlášť pro menší prodejny. Aby bylo kritérium splněno, musel dosahovat FWS stanovené minimální hodnoty, která byla určena na základě doporučení obchodní zástupkyně společnosti Maspex Czech s.r.o. Požadované FWS_{celkem} v kategorii supermarketů, hypermarketů a diskontů bylo stanoveno na minimálně 15 %, zatímco u kategorie menších prodejen bylo doporučené FWS_{celkem} minimálně 20 %. Rozdílnost minimální hranice FWS_{celkem} byla způsobena šířkou a hloubkou sortimentu na jednotlivých prodejnách, tzn., že v kategorii supermarketů, hypermarketů a diskontů bylo přítomných více výrobků, tudíž zde byla vyšší konkurence a menší prostor pro značku RELAX.

Taktéž byla stanovena minimální hranice FWS pro 100% pomerančový džus, kdy právě tato příchut' je spotřebiteli volena jako neoblíbenější. V rámci supermarketů, hypermarketů a diskontů byla hranice určena na minimálně 15 %, pro malé prodejny bylo $FWS_{\text{pomeranč}}$ stanoveno na min. 20 %. Minimální hranici si autorka stanovila na základě

předvýzkumu a podkladů obchodního zástupce Maspex. Rozdílnost výšky minimální hranice $FWS_{\text{pomeranč}}$ byla zapříčiněna ze stejného důvodu jako FWS_{celkem} .

Klíčový sortiment byl nadefinován na základě podkladů OZ společnosti Maspex Czech s.r.o. Za klíčový sortiment považovala společnost Maspex Czech s.r.o. ze svého sortimentu džusů 100% džus s příchutí pomeranč a jablko v balení 1 litr.

Doporučený sortiment byl opět určen z podkladů poskytnutých společností Maspex Czech s.r.o. Společnost měla jako doporučený sortiment nadefinován 100% džus s příchutí multivitamin a nektar s příchutí jahoda, oba výrobky v balení 1 litr.

Position Index

Position index představoval hodnocení pozice daného produktu. Měl tedy spojitost s umístěním zboží na prodejně a byl stanoven na základě plnění určených kritérií. Zvolená kritéria byla opět konzultována s OZ společnosti Maspex Czech s.r.o. V rámci indexu pozice bylo hodnoceno 8 kritérií. Vzorec pro výpočet Position Indexu lze nalézt v Příloze 6.

Kritérium **Lukrativní umístění** bylo splněno v případě, pokud zákazník viděl pozorovanou značku RELAX jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů. Tato cesta zákazníka byla stanovena individuálně pro každou maloobchodní jednotku v rámci pozorování při předvýzkumu, kdy bylo zjištěno, že velká část zákazníků procházela hlavní uličkou a poté odbočila do sekce džusů.

Ke splnění kritéria **100% pomerančový džus jako první** vedla situace, kdy byl 100% pomerančový džus značky RELAX řazen jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce. Pozorovatele zajímalo, zda byla nejoblíbenější příchutí Čechů umístěna tak, aby ji zákazník zhlédl jako první při průchodu sekcí džusů.

Pro splnění kritéria **Nepřerušená řada** bylo nutné, aby výrobky jedné příchutě nebyly přerušeny jinou příchutí nebo konkurenčním výrobkem. Což znamenalo, že mezi 100% pomerančovými džusy značky RELAX nesměl být výrobek konkurenční značky či jiná příchutí.

Kritérium **Stejně příchutě** bylo splněno v případě, pokud byla u sebe stejná příchutí džusu a nektaru. Pozorovatele zajímalo, zda v maloobchodních jednotkách bylo zvoleno řazení výrobků dle příchutí, tzn. 100% pomerančový džus RELAX a vedle něj pomerančový nektar RELAX.

K naplnění kritéria **Vystavení výrobku** bylo potřeba, aby výrobky byly v regálu uspořádány, aby výrobek byl ve vertikální poloze, nepoházený.

Doplnění jako kritérium bylo splněno v případě, když byl regál s džusy a nektary značky RELAX naplněn z min. 2/3.

Kritérium **FIFO** bylo splněno v případě, že výrobky byly seřazeny dle trvanlivosti. V přední části regálu se nacházely výrobky s kratší dobou trvanlivosti, v zadní části naopak ty s delší trvanlivostí.

Pro **Sekundární umístění** bylo nutné, aby byl výrobek umístěn i jinde, než v základním regálu. Pozorovatele také zajímalo, kde byl výrobek sekundárně umístěn, zda v regálu, který dodal výrobce džusů, nebo v regálu maloobchodníka. Tato informace byla zaznamenávána do poznámek.

Presentation Index

Tento index se vztahuje k prezentaci výrobků v místě prodeje a je spočten na základě splnění nadefinovaných kritérií. Celkem bylo nadefinováno 7 kritérií v rámci indexu prezentace. Kritéria byla zvolena na základě teoretických východisek merchandisingu a dle autorčina uvážení, opět proběhla konzultace s OZ Maspex. Vzorec pro výpočet Presentation Indexu lze nalézt v Příloze 6.

Individuální ocenění bylo splněno v případě, když bylo všechno pozorované zboží označeno cenovkou nebo jiným jasným označením, které se vztahovalo ke konkrétnímu výrobku a signalizovalo hodnotu, kterou musel zákazník zaplatit.

Ke splnění **kritéria Sekundární ocenění** bylo potřeba, aby byl výrobek oceněn také sekundárně, nebylo nutné, aby byl výrobek přítomen. Do pozorovacího archu bylo také zaznamenáváno, o jaký typ sekundárního ocenění se jednalo.

Při hodnocení kritéria **Čistoty** bylo žádoucí, aby byly výrobky čisté, nezaprášené. Hodnoceno bylo také okolí džusů RELAX, nesměl být nepořádek na zemi, rozlité nápoje atd.

V rámci kritéria **Neponičené výrobky** bylo hodnoceno, zda pozorované produkty nebyly poničené, byly kompletní, tzn., že nesměly chybět například víčka. Taktéž nesmělo být zboží poškozené či vybledlé.

Pro kritérium **POS materiály** bylo důležité, aby se u džusů RELAX nacházely POS materiály vztahující se k pozorované značce džusů a nektarů. V pozorovacím archu bylo zaznačeno, o jaký typ POS materiálu se jednalo a kde byl umístěn. Zda byl umístěn v sekci džusů nebo mimo ni.

Aby došlo k naplnění kritéria **Akční nabídka**, bylo nutné, aby byl výrobek k zakoupení za zvýhodněných podmínek. Mohlo se jednat o akční letákovou cenu, množstevní slevu, dárek k nákupu či jiný typ formy podpory prodeje. I k tomuto kritérium bylo nutné psát do poznámek, o jakou akční nabídku se jednalo.

Informovanost zákazníka byla hodnocena v případě, že výrobek nebyl k dispozici. Pro splnění bylo nutné, aby byl zákazník informovaný o jeho vyprodání, a aby měl k dispozici informaci o jeho znovu naskladnění.

Pokud byl výrobek přítomen, nebylo toto kritérium započítáno do hodnoty celkového indexu prezentace.

Total Shopscore Index

Tento Index byl složen z Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu. Výpočet Total Shopscore Indexu byl pomocí aritmetického průměru, vzorec je obsažen v kapitole 3.3.1.

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr dat

Výzkum probíhal v deseti předem stanovených maloobchodních jednotkách, kdy získaná data byla zapisována do pozorovacích archů.

Celkový sběr dat trval 16 dní a každá provozovna byla za toto období navštívena celkem pět krát. Výzkum začal 8. 2. 2016 a byl ukončen 24. 2. 2016. Celkem bylo naplánováno 50 pozorování, ale z důvodu absence džusů RELAX na prodejně Lidl, bylo realizováno 45 pozorování.

Kromě maloobchodní jednotky Lidl byly všechny provozovny navštíveny ve stanovený den (viz Tab. 4.2). U maloobchodní jednotky Lidl došlo k absenci produktů RELAX, bylo zjištěno (dle slov vedoucí prodejny), že výrobky nejsou přítomny na prodejnách permanentně, pouze tehdy, jsou-li v akční nabídce letáku. Na této prodejně bývají výrobky vystaveny pouze sekundárně v případě přítomnosti výrobku.

Odlišnosti mezi plánovaným harmonogramem a reálným výzkumem byly hlavně z časového hlediska, nebyly splněny přesné časy pozorování, maloobchodní jednotky byly navštěvovány v přibližných časech, kdy odchylka byla 1 až 2 hodiny.

4.1.2 Zpracování dat

Zjištěné informace byly zapsány a vyhodnoceny v programu SPSS a MS Excel. Primární data sloužila k vyhodnocení jednotlivých indexů (Inventory, Position, Presentation), které jsou potřebné pro výpočet Total Shopscore Indexu.

Analýza výsledků se zabývá posouzením prezentace a vystavení džusů RELAX v jednotlivých typech maloobchodních jednotek a také srovnáním mezi prodejny.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je vyhodnocení a interpretace výsledků, které byly zjištěny pomocí pozorování a zapisování do pozorovacích archů ve vybraných maloobchodních jednotkách.

5.1 Hodnocení Inventory Indexu

Inventory Index byl složen z celkem 4 kritérií, a to FWS_{celkem} , $FWS_{\text{pomeraň}}$, klíčový sortiment a doporučený sortiment. Výsledky byly zpracovány pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek a také za celý vzorek.

5.1.1 Forward Stock celkem

Prvním vypočteným kritériem byl FWS_{celkem} , tedy za všechny džusy RELAX. Pro hypermarkety, supermarkety, diskonty byla minimální úroveň stanovena na 15 %. V menších prodejnách byla minimální hranice 20 %.

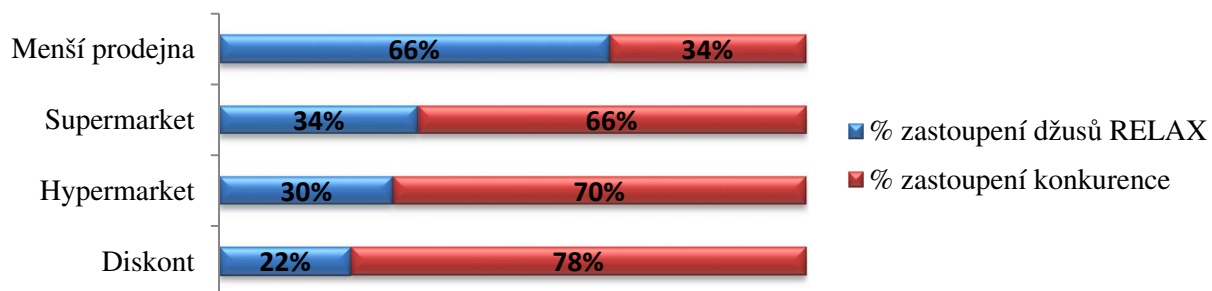
Ve všech pozorovaných **hypermarketech** byla minimální hranice FWS_{celkem} splněna. Nejnižší naměřená hodnota byla 22 %, což je ale hodnota nad stanovenou hranicí. Průměrná hodnota za tento typ maloobchodní jednotky byla 29,5 %. V hypermarketech byl průměrný počet konkurenčních facingů 158,3 a u značky RELAX byl počet 66,5. Poměr mezi konkurenčními džusy a džusy RELAX je viditelný na Obr. 5.1.

V **supermarketech** byla minimální hranice 15 % splněna. Průměrná hodnota FWS_{celkem} byla 34,4 %. Džusy RELAX mají v tomto typu maloobchodní jednotky téměř třetinový podíl na regálu. Bylo zde vidět, že v supermarketech je již vyšší konkurence než například v menších prodejnách. Průměrný počet konkurenčních facingů v supermarketu byl 62,1, zatímco značka RELAX měla průměrně 31,8 facingů.

V rámci **diskontních prodejen** bylo kritérium FWS_{celkem} splněno také u všech pozorování. U tohoto typu provozovny byla průměrná hodnota přibližně 22,4 %. U podílu konkurenčních facingů džusů se jedná o druhé nejvyšší číslo dle Obr. 5.1 (hned po hypermarketech), což může být způsobeno přítomností méně známých nebo privátních značek diskontní maloobchodní jednotky nebo také tím, že bylo pozorování pouze v jedné prodejně.

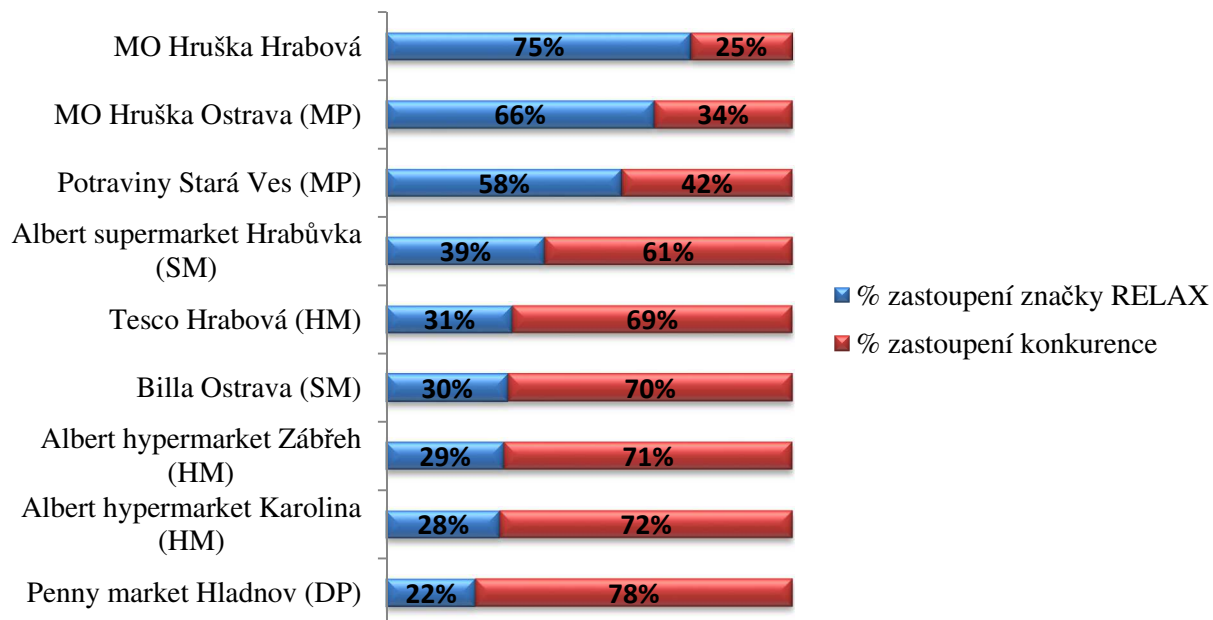
Ve všech pozorováních v **menších prodejnách** bylo kritérium FWS_{celkem} splněno, průměrná hodnota v menších prodejnách byla 64,5 %, což je pro džusy RELAX pozitivní informace, jelikož tyto džusy mají většinový podíl na regálech, je zde nižší konkurence.

V tomto typu prodejny byl průměrný počet konkurenčních facingů pouze 6, zatímco značka RELAX měla skoro dvojnásobek, tedy 11,9.



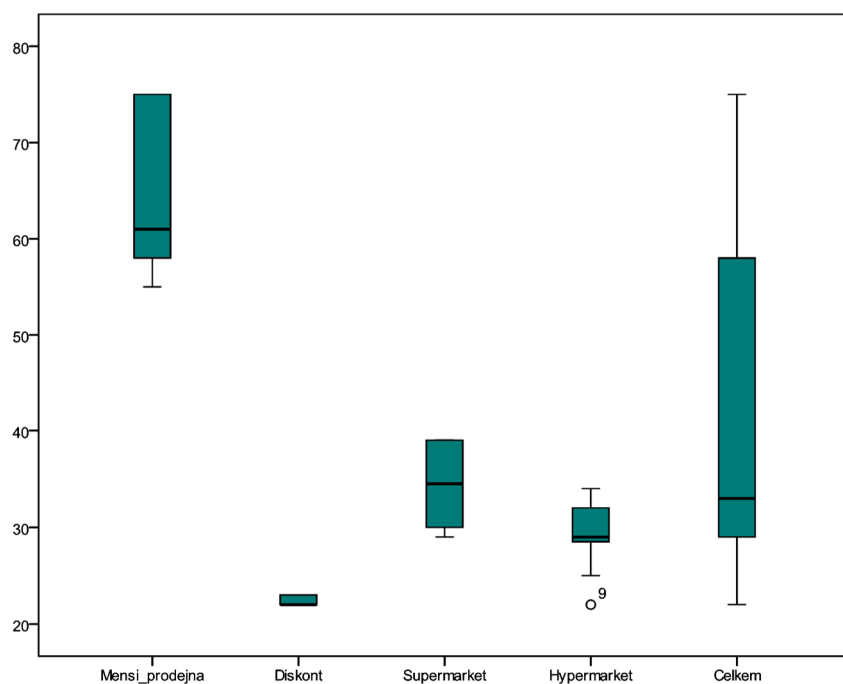
Obr. 5.1 Průměrný podíl džusů na regálu v maloobchodních typech

Z Obr. 5.1 je zřejmé, že v každém typu maloobchodní jednotky je zastoupení značky RELAX různé. Nejvyšší (66 %) bylo zjištěno u menších prodejen, zatímco nejnižší u diskontní provozovny. Rozdílnosti mezi FWS byly zaznamenány i mezi jednotlivými prodejny, což je zřetelné z Obr. 5.2. U všech maloobchodních jednotek byla splněna minimální hranice FWS_{celkem} , nejnižší zastoupení džusů RELAX bylo zjištěno v Penny marketu, kde měly podíl 22 %, zatímco nejvyšší regálový podíl byl vypořizován v MO Hruška v Hrabové (75 %). Společnost Maspex Czech s.r.o. by měla sledovat nejen Forward Stock za maloobchodní formáty, ale také za jednotlivé prodejny, aby nedocházelo k velkým odchylkám mezi jednotlivými prodejny stejného formátu.



Obr. 5.2 Průměrné zastoupení džusů RELAX v regálech jednotlivých prodejen

V následujícím boxplotu (Obr. 5.3) jsou vyznačeny mediány pro jednotlivé maloobchodní formáty a také medián za všechna pozorování (Celkem). Nadprůměrných hodnot FWS_{celkem} dosáhly menší prodejny, naopak podprůměrný oproti celkovému mediánu byl diskont. Je viditelné, že hodnoty hypermarketu a supermarketu se pohybovaly na srovnatelné úrovni jako celková hodnota.



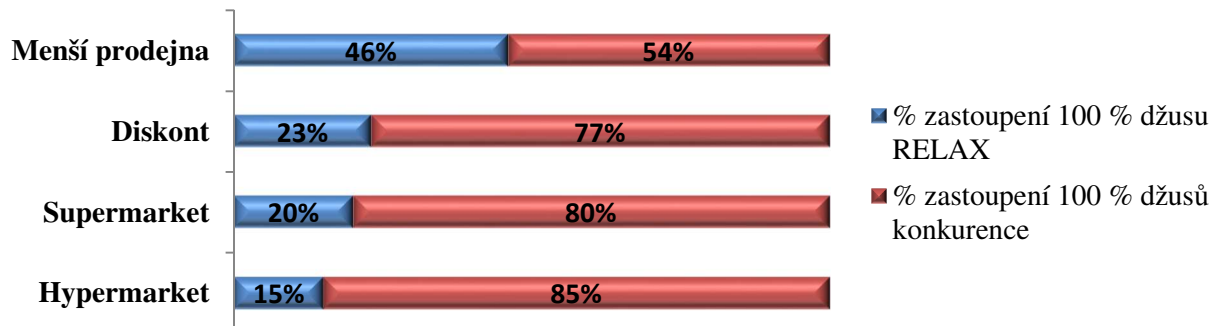
Obr. 5.3 Srovnání FWS celkem maloobchodních formátů pomocí boxplotu (v %)

5.1.2 Forward Stock pomerančový džus RELAX

V rámci tohoto kritéria byly porovnávány pouze 100% pomerančové džusy. Minimální úroveň $FWS_{\text{pomeranč}}$ byla stanovena ve stejné výši jako v FWS_{celkem} .

Nejnižší hodnoty $FWS_{\text{pomeranč}}$ v **hypermarketech** byly vypořovány v prodejně Tesco Ostrava-Hrabová, kde ani v jednom z 5 pozorování nebyla splněna minimální hranice, zde byla naměřena hodnota pouze 8 %. Taktéž v Albertu Karolina 2x nebyla splněna minimální úroveň $FWS_{\text{pomeranč}}$. Ve všech případech, kdy nebylo kritérium splněno, byly džusy RELAX za zvýhodněnou cenu, tudíž na výslednou hodnotu $FWS_{\text{pomeranč}}$ mohlo mít vliv vyprodání produktů nebo přítomnosti menšího počtu džusů.

Průměrná hodnota $FWS_{\text{pomeranč}}$ za hypermarkety byla 15 %, což se shoduje s podklady poskytnutými obchodní zástupkyní společnosti Maspex. Regálový podíl mezi 100% pomerančovými džusy RELAX a konkurenčními je viditelný na Obr. 5.4.

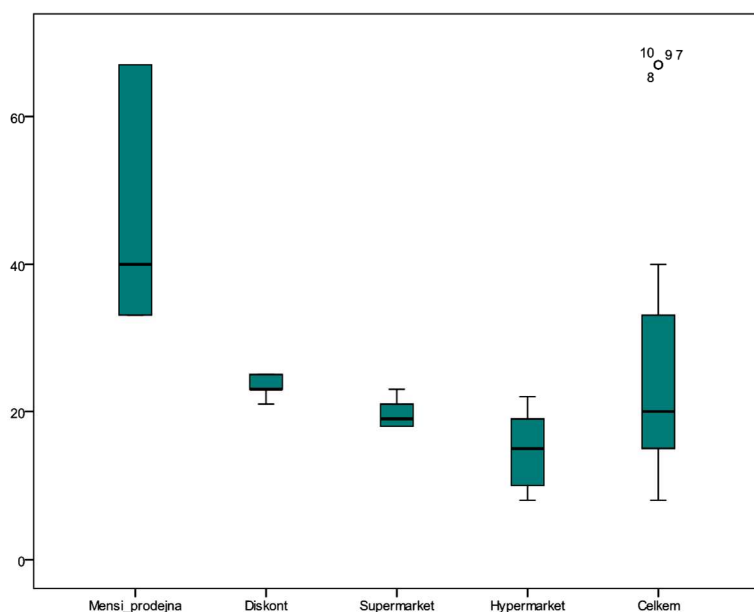


Obr. 5.4 Průměrný podíl 100% pomerančových džusů v regálu maloobchodních jednotek

V **supermarketech** byla ve všech pozorováních splněna minimální hranice 15 %. Průměrná hodnota $FWS_{\text{pomeranč}}$ byla 19,8 %.

I v rámci kritéria $FWS_{\text{pomeranč}}$ byla pro **diskontní prodejny** stanovená minimální úroveň splněna. Průměrná hodnota FWS u 100% pomerančových džusů byla vyšší než u všech džusů značky RELAX, a to 23,4 %.

V pozorovaných **menších prodejnách**, kde výzkum probíhal, byla stanovená hranice $FWS_{\text{pomeranč}}$ splněna ve všech případech. Průměrná hodnota se pohybovala kolem 46,2 %, což i zde je výrazně nad minimální úrovní. 100% pomerančový džus RELAX měl necelou polovinu regálu pomerančových džusů.



Obr. 5.5 Srovnání $FWS_{\text{pomeranč}}$ maloobchodních formátů pomocí boxplotu (v %)

Fakt, že menší prodejny měly nejvyšší hodnotu $FWS_{\text{pomeranč}}$, byl ověřen také pomocí boxplotu, který lze shlédnout na Obr. 5.5. Z toho tedy vyplývá, že menší prodejny dosáhly nadprůměrných hodnot v rámci hodnocení Forward Stocku u příchuti 100% pomeranč, avšak je zde vidět velké rozpětí naměřených hodnot.

Vyrovnanější naměřené hodnoty byly zjištěny u diskontu, tento jev byl ale způsoben tím, že pozorování probíhalo pouze v jedné diskontní prodejně. Hodnoty pro supermarket a diskont byly na srovnatelné úrovni s celkovou hodnotou $FWS_{\text{pomeranč}}$ za všechna pozorování. Podprůměrnou hodnotu vykazoval pouze hypermarket, i přesto ale byla splněna min. hranice 15 %.

5.1.3 Klíčový sortiment

Klíčový sortiment je pro společnost Maspex Czech s.r.o. velmi důležitý, a je proto žádoucí, aby byl dodržován jeho stanovený podíl na regálové ploše. Na základě podkladů poskytnutých obchodní zástupkyní společnosti Maspex byl za klíčový sortiment určen 100% pomerančový džus RELAX a 100% jablečný džus RELAX. Aby bylo kritérium splněno, bylo nutné, aby byl přítomen alespoň jeden facing z každé příchutě výrobku.

Během pozorování bylo zjištěno, že 100% pomerančový džus RELAX byl přítomen ve všech provozovnách při všech provedených pozorováních. Avšak příchut' jablko nebyla vůbec zalistována v MO Hruška Ostrava-centrum. Tato provozovna patří v typologii mezi menší prodejny, dá se tedy předpokládat, že zde bude nabídka omezená, ovšem je zajímavé, že v MO Hruška Ostrava-Hrabová byl 100% jablečný džus RELAX přítomen.

Průměrná míra naplnění kritéria klíčový sortiment byla 55,6 %, z čehož vyplývá, že klíčový sortiment byl přítomen skoro u každé 3. prodejny z 5. Relativní a absolutní četnosti jsou obsaženy v Příloze 9.

Společnost Maspex Czech s.r.o. by měla dohlížet, aby byl klíčový sortiment přítomen ve všech prodejních jednotkách, případně stanovit klíčový sortiment pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek.

5.1.4 Doporučený sortiment

Pro výpočet Inventory Indexu je nezbytné také kritérium doporučený sortiment. Doporučený sortiment byl stanoven stejným způsobem jako sortiment klíčový. Pro společnost představuje další významné produkty z výrokové řady džusů, které by měly být přítomny na prodejnách. Za doporučený sortiment je považován 100% džus multivitamin RELAX a

příchut' jahoda. Pro splnění tohoto kritéria je nutné, aby byl přítomen alespoň 1 výrobek z dané příchutě.

Ve všech hypermarketech byly přítomny obě stanovené příchutě, zatímco v supermarketech již tato 100 % přítomnost nebyla. V Bille v centru Ostravy a v Penny Marketu Ostrava-Hladnov nebyla zalistovaná příchut' jahoda a v supermarketu Albert Ostrava-Hrabůvka nebyl přítomný 100 % džus multivitamin, byl zde pouze nektar multivitamin, který ale nebyl zařazen do doporučeného sortimentu. Stejný problém s příchutí 100 % džus multivitamin nastal i u menších prodejen, kde nebyl přítomen ani v jedné z pozorovaných.

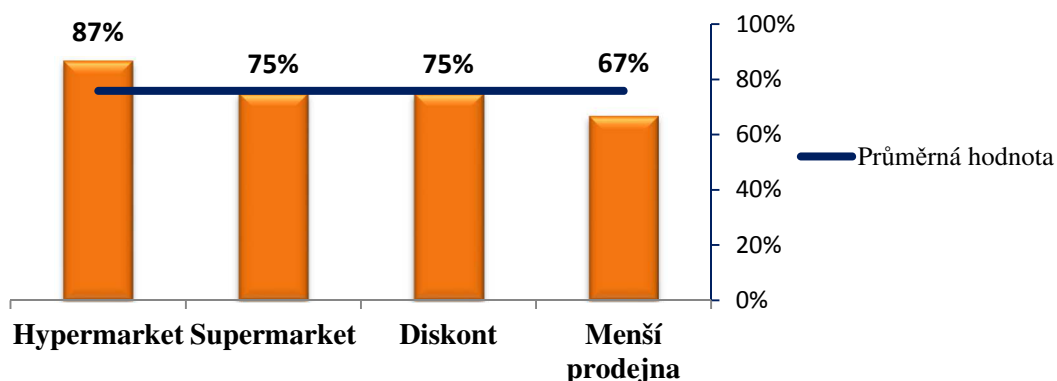
Průměrná míra splnění kritéria doporučený sortiment byla 66,7 %, což v porovnání s mírou naplnění u klíčového sortimentu, je vyšší hodnota. Tento výsledek mohl být ovlivněn výběrem maloobchodních jednotek. Relativní a absolutní četnosti jsou obsaženy v Příloze 9.

5.1.5 Inventory Index

Pro výpočet Inventory Indexu jsou nutné hodnoty FWS_{celkem} , $FWS_{\text{pomeranč}}$, klíčový a doporučený sortiment. Hodnoty, které jsou potřebné pro výpočet tohoto indexu, jsou ke zhlédnutí v Příloze 7, 8, 9.

Inventory Index je vypočten jak za všechna pozorování v prodejnách, tak i za jednotlivé maloobchodní formáty.

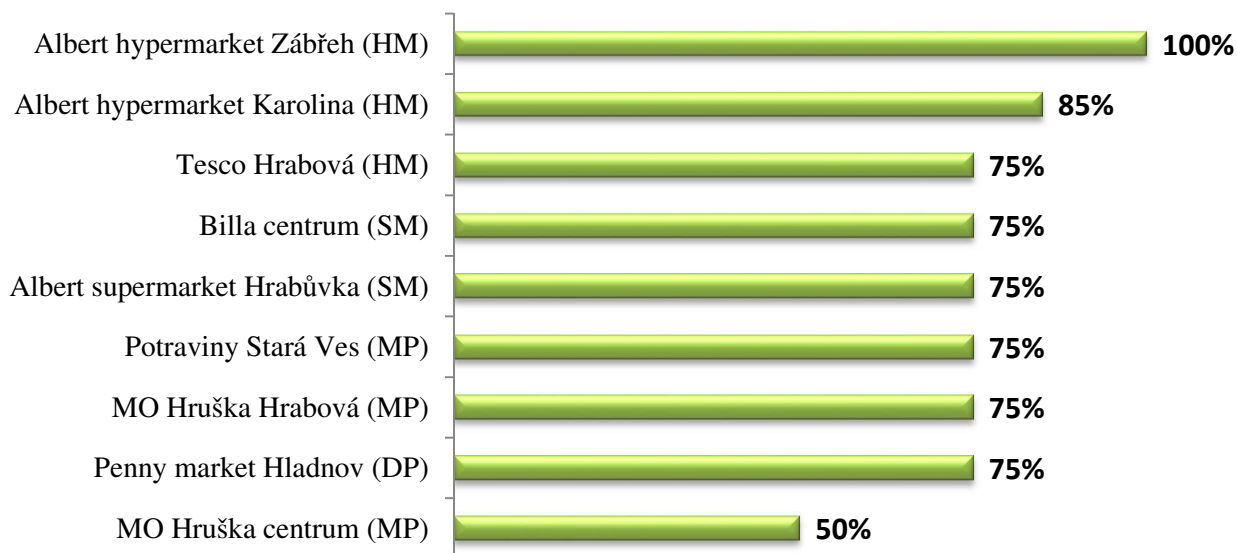
Průměrná míra naplnění Inventory Indexu za všechna pozorování, které byla realizována v 9 maloobchodních jednotkách, dosáhla 76 % a je znázorněna v Obr. 5.6 horizontální čarou.



Obr. 5.6 Maloobchodní formáty průměrný Inventory Index

V rámci hodnocení Inventory Indexu mezi maloobchodními formáty vyplývá, že nejvyšší hodnoty 87 % dosáhly hypermarkety (dle Obr. 5.6), což koresponduje s výsledky u naplnění jednotlivých kritérií, zvláště pak s přítomností klíčového a doporučeného sortimentu,

ale také s kritérii FWS, u hypermarketu byl i nejvyšší počet facingů džusů RELAX. Hypermarkety a supermarkety mají dostatečně velkou prodejní plochu, čímž je zajištěna přítomnost většího počtu výrobků nabízené kategorie.



Obr. 5.7 Průměrný Inventory Index v jednotlivých prodejnách

Nejnižších hodnot dosahují menší prodejny, avšak i tak je to poměrně vysoké číslo (67 %). Velikost této hodnoty je převážně ovlivněna šířkou sortimentu menších prodejen, kdy některé příchutě nebyly v maloobchodních jednotkách zalistované.

Průměrná hodnota Inventory Indexu za jednotlivé prodejny je zobrazena na Obr. 5.7, kde nejvyšší hodnota byla u Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh i Ostrava-centrum a Tesco Ostrava-Hrabová. Všechny tyto prodejny jsou řazeny mezi hypermarkety.

5.2 Hodnocení Position Indexu

Position Index byl složen z celkem 8 kritérií, které hodnotily pozici výrobku. Jednalo se o kritérium lukrativní umístění, 100 % džus pomeranč jako první, nepřerušená řada, stejné příchutě, vystavení výrobku, doplnění, FIFO a informovanost zákazníka. Splnění kritéria bylo ohodnoceno číslem 1, nesplnění 0. Zjištěná data za všechna pozorování jsou uvedena v Příloze 7, 8, 10. Výsledky byly zpracovány pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek.

5.2.1 Lukrativní umístění

Aby bylo kritérium lukrativní umístění splněno, bylo potřeba, aby pozorované džusy RELAX byly vystaveny jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů.

U hypermarketů toto kritérium nebylo splněno ani jednou z celkem 15 pozorování. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. je to varovný signál, že i přesto, že má v tomto obchodním formátu přibližně 30% podíl na regálu, tak pro zákazníky není jako první na očích.

V supermarketu již bylo naplnění kritéria úspěšnější. Hodnota splnění byla 50 %, a to díky tomu, že džusy RELAX byly umístěny jako první při odbočení z hlavní uličky u supermarketu Billa v centru Ostravy. Zřejmě v tomto formátu má společnost Maspex Czech s.r.o. domluvené s maloobchodníkem jiné umístění džusů RELAX.

Zatímco výše zmíněné maloobchodní formáty nebyly v míře naplnění příliš vysoké, u **diskontní prodejny** a **menších prodejen** došlo k 100 % splnění kritéria. To znamená, že v těchto typech prodejen zaujímají džusy RELAX prioritní postavení. Zákazník je při průchodu vidí jako první. Tento jev mohl být ovlivněn menší prodejní plochou (jiná cesta zákazníka, méně rozsáhlé boční uličky určeny hlavně pro výrobky v akci), s čímž souvisí nižší počet zalistovaných značek džusů.

Míra celkového naplnění tohoto kritéria za všechna pozorování je 56 %. Je tedy zřejmé, že pouze v přibližně polovině prodejen bylo kritérium splněno.

5.2.2 100 % džus pomeranč značky RELAX jako první

V rámci splnění výše zmíněného kritéria bylo nutné, aby 100 % džus pomeranč značky RELAX byl řazen jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce (jako první ze značky RELAX).

V maloobchodním formátu **hypermarket** byla míra naplnění kritéria 67 %. Kritérium nebylo splněno v Tesco Hrabová, kdy byly 100% pomerančové džusy umístěny až jako poslední při odbočení z hlavní uličky.

Ve zbylých typech provozoven (**menší prodejny**, **diskont**, **supermarket**) nebylo kritérium naplněno ani jednou, míra splnění byla zde 0 %. Příchut' pomeranč je zákazníky volena jako nejoblíbenější, proto by měla být spotřebitelům více po ruce, tedy řazena jako první.

V rámci celého marketingového výzkumu byla míra splnění kritéria 22%. Jako první při odbočení z uličky se vyskytovaly různé příchutě, každá prodejna měla jinak vyskládaný

regál, avšak zjišťování, která příchut' byla jako první, pokud to nebyl 100% pomeranč, nebylo předmětem tohoto kritéria v této práci.

5.2.3 Nepřerušená řada

Pro splnění kritéria nepřerušená řada bylo potřebné, aby výrobky jedné příchutě nebyly přerušeny konkurentem nebo jinou příchutí.

V **hypermarketech** byla hodnota naplnění kritéria 93%, kritérium nebylo naplněno pouze jednou, a to v prodejně Albert hypermarket Karolina dne 16. 2. 2016. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. je to pozitivní jev, její obchodní zástupci a doplňovači zboží svou práci vykonávají tak, jak mají.

V **supermarketech** bylo dosaženo v rámci naplnění kritéria obdobné hodnoty, a to 90 %. I zde je vidět plnění pracovních povinností OZ a merchandisera.

Maloobchodní formáty, **diskont a menší prodejna**, měly 100% míru naplnění kritéria nepřerušená řada. Ve zvolených typech prodejen je doplňování výrobků obstaráváno převážně pomocí zaměstnanců maloobchodní jednotky, tedy ne externisty (dle zaměstnanců MO Hruška, Ostrava-Hrabová a Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n. O.).

Celková míra naplnění tohoto kritéria byla 96 %, tudíž v rámci komplexního hodnocení má společnost Maspex Czech s.r.o. spolehlivé zaměstnance, ale také je zde potřeba zmínit spolehlivost zaměstnanců maloobchodníka (hlavně u MP a DP). Na zákazníka působí lepším dojmem uspořádaný regál, kde jsou výrobky na svých určených místech, u značky, ke které patří.

5.2.4 Stejně příchutě

Pro hodnocení kritéria hodnotou 1 (splněno) bylo žádoucí, aby byla vedle sebe stejná příchut' džusu a nektaru značky RELAX. Kritérium bylo zvoleno z důvodu, aby bylo možné zjistit, zda maloobchodní formáty (i konkrétní prodejny) využívají category management u kategorie džusů – vertikální uspořádání regálu dle příchutí (stejně příchutě všech výrobců u sebe).

V maloobchodním formátu **hypermarket** bylo kritérium splněno na 73 %, příchutě jako například 100% pomerančový džus RELAX a nektar brazilský pomeranč byly vedle sebe, avšak pouze v hypermarketu Tesco Hrabová jsou navíc džusy uspořádány svisle dle

příchutí, což pro splnění kritéria nebylo podmínkou, ale pro následné návrhy a doporučení byl tento jev významný.

V **supermarketech** byla míra naplnění kritéria 80 %, zde se také jednalo o umístění příchutí 100% pomeranč, nektar brazilský pomeranč a nektar pomeranč červený grapefruit vedle sebe.

V rámci **diskontních prodejen** nebylo kritérium naplněno vůbec. V portfolio výrobků prodejny nebyly přítomny podobné příchutě, které by mohly být umístěny u sebe.

Pro **menší prodejny** byla míra naplnění kritéria 67 %, kritérium nebylo splněno u všech pozorování v prodejně Potraviny Marie Tylečková Stará Ves nad Ondřejnicí, kdy byla přítomna příchuť 100% pomeranč RELAX, ale příchutě podobné nikoliv.

Za všechna provedená pozorování byla zjištěna míra naplnění kritéria 64 %.

5.2.5 Vystavení výrobku

Ke splnění kritéria vystavení výrobku bylo zapotřebí, aby džusy RELAX byly v regálu uspořádány, to znamená, že nebyly poházené, byly ve vertikální poloze (postavené).

Pro **hypermarkety** byla míra naplnění tohoto kritéria 93 %, kritérium nebylo dodrženo pouze 1x, a to v prodejně Albert hypermarket Karolina ve stejný den jako nebylo splněno kritérium nepřerušená řada. Je možné, že tato situace byla ovlivněna chováním zákazníků na prodejně, kdy si spotřebitelé vyberou jednu příchuť, ale pak si to rozmyslí, vrátí ji do regálu (např. na jiné místo) a vyberou si jinou nebo to mohla být pouze náhoda.

V **supermarketech, diskontech a menších prodejnách** byla hodnota kritéria 100 %, to znamená, že během všech pozorování na prodejnách bylo kritérium splněno.

Za celý vzorek byla hodnota naplnění 98 %, což je pro společnost Maspex Czech s.r.o. pozitivní zpráva, jelikož je důležité, aby zboží bylo přehledně uspořádané. Správně uspořádaný regál je pro zákazníky atraktivnější, než regál, kde jsou výrobky poházené a spotřebitel musí hledat svou oblíbenou příchuť.

5.2.6 Doplnění regálu

V rámci splnění výše zmíněného kritéria bylo nutné, aby byl regál s džusy a nektary značky RELAX naplněn z minimálně 2/3.

V **hypermarketech** došlo k naplnění kritéria z 93 %, stejně jako u kritéria nepřerušená řada a vystavení výrobku, nebylo ani zde kritérium splněno v prodejně Albert hypermarket Karolina. Je možné, že hodnota těchto zmíněných kritérií mohla být ovlivněna časem

návštěvy prodejny, která byla realizována v ranních hodinách (7:25h), kdy ještě pracovníci nestihli doplnit a uspořádat daný regál.

V ostatních formátech maloobchodních jednotek, tedy v **supermarketu**, **diskontu** a **menších prodejnách**, byla míra naplnění kritéria doplnění opět 100 %.

V rámci všech pozorování byla zjištěna hodnota splnění kritéria stejná, jako u kritéria vystavení výrobku, a to 98 %. Toto kritérium je pro společnost Maspex Czech s.r.o. velmi důležité, protože pokud si zákazník jde pro džus RELAX a regály jsou poloprázdné, nemusí najít svoji oblíbenou příchuť a mohl by ji hledat u konkurence. Tím by mohl přijít o své loajální zákazníky a mohlo by dojít ke snížení tržeb.

5.2.7 FIFO

Toto kritérium bylo splněno v případě, že byly džusy RELAX seřazeny dle trvanlivosti. V přední části regálu se nacházely výrobky s kratší dobou trvanlivosti, zatímco v zadní s dobou delší.

Pro **hypermarkety**, **supermarkety** a **menší prodejny** bylo kritérium splněno na 100 %. Ani v jednom případě nebyly výrobky s kratší dobou trvanlivosti vzadu.

Zatímco v **diskontních prodejnách** byla hodnota kritéria 80 %, zde došlo v jednom případě k nesplnění kritéria, kdy u 100% pomerančového džusu nebyla dodržena metoda FIFO (First In First Out).

Za celý vzorek byla hodnota kritéria na úrovni 98 %. Dodržení kritéria je pro maloobchodní prodejny důležité, pokud není dodržováno, tak dochází k prodání džusů RELAX s delší trvanlivostí jako první a ty s kratší v regálu zůstanou. Maloobchodník je pak v některých případech musí zlevnit, aby byly prodány ještě s danou trvanlivostí.

5.2.8 Sekundární umístění

Aby bylo toto hodnocené kritérium naplněno, musely být džusy umístěny i jinde, než v základním regále.

V rámci **hypermarketů** byla hodnota kritéria splněna na 60 %. U prodejny Tesco Hrabová bylo kritérium splněno téměř ve všech případech, džusy RELAX byly totiž celý měsíc únor v akční nabídce. Vystaveny byly v hlavní uličce u minerálních vod, v jednom případě byly umístěny uprostřed hlavní uličky na paletě. Na prodejně Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh byly výrobky nejčastěji vystaveny u regálu s drogerií, mimo hlavní uličku, u výrobku v akci. Bylo zjištěno, že 1x byl džus RELAX vystaven sekundárně, i když neměl

zvýhodněnou cenu. V Albertu hypermarket Karolina byly džusy vystaveny sekundárně pouze v případě, že byly v akční nabídce. Místem jejich vystavení byla paleta hned u vstupu do prodejny.

V **supermarketech** byla míra naplnění kritéria 40 %, tato hodnota souvisela se zvýhodněnou cenou džusů RELAX. Pokud byly výrobky v akci, byly vystaveny sekundárně. V prodejně Billa Ostrava-centrum byly výrobky vystaveny v regálu s akční nabídkou (regál byl umístěn v blízkosti sekce džusů), taktéž v prodejně Albert supermarket Ostrava-Hrabůvka byly džusy vystaveny v hlavní uličce.

Pro **diskontní prodejny** dosáhla hodnota kritéria pouze 20 %. Výrobek byl vystaven pouze jednou v přední části prodejny, mimo hlavní uličku, v sekci se slevněným zbožím.

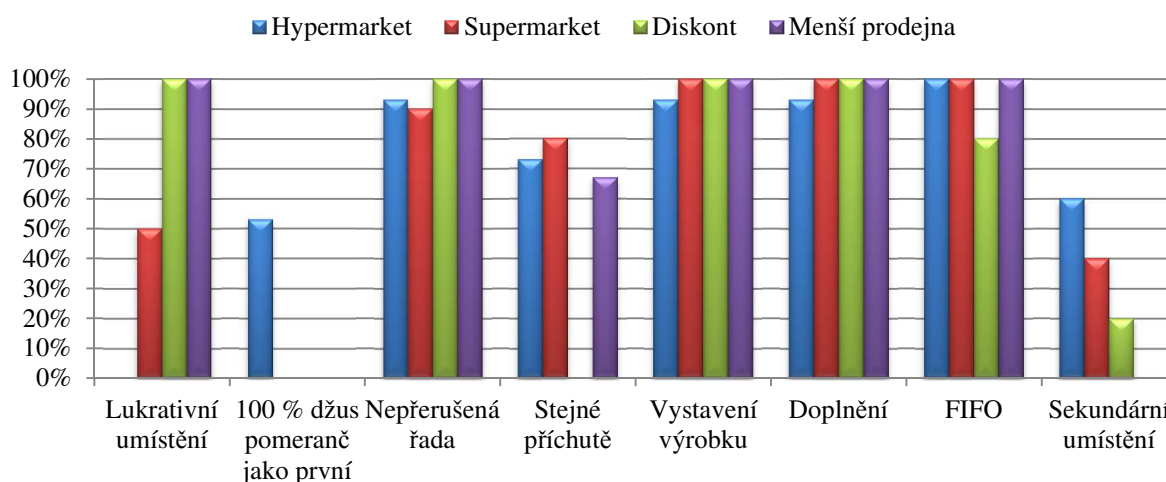
V maloobchodním formátu **menší prodejny** nebylo zaznamenáno sekundární umístění ani v jednom případě, hodnota kritéria byla 0 %. V maloobchodní síti prodejen Hruška mohl být tento fakt způsoben tím, že výrobek nebyl v akční nabídce během pozorování, taktéž v Potravinách Marie Tylečková Stará Ves n. O. byly džusy RELAX k dostání za stejnou cenu po dobu výzkumu. Zároveň je možné, že tyto prodejny zabírají menší prodejní plochu, a tudíž zde není místo pro sekundární vystavení, což mohlo ovlivnit i kritérium sekundární ocenění, které je hodnoceno v kapitole 5.3.2.

Za všechna provedená pozorování byla zjištěna hodnota kritéria 31 %. Tato hodnota může souviset s akční nabídkou džusů RELAX ve vybraných maloobchodních jednotkách. Sekundární umístění bylo zajišťováno maloobchodníkem (vystaveno v jeho regálech), nebylo zjištěno žádné sekundární umístění poskytnuté výrobcem (např. prodejní stojany, paletové ostrovy, atd.). Sekundární umístění zvyšuje pozornost zákazníka k danému výrobku, může podpořit impulsivní nákup spotřebitele (zákazník nemusel mít v plánu jít do sekce džusů, ale i přesto narazil na džus, většinou za zvýhodněnou cenu).

5.2.9 Position Index

Jak lze vidět na Obr. 5.8, míra naplnění jednotlivých kritérií se liší dle maloobchodních formátů. Kritérium, které bylo nejméně naplněno, bylo 100% džus pomeranč jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů. Toto kritérium bylo splněno pouze v hypermarketech, v ostatních typech prodejen nedošlo ke splnění kritéria.

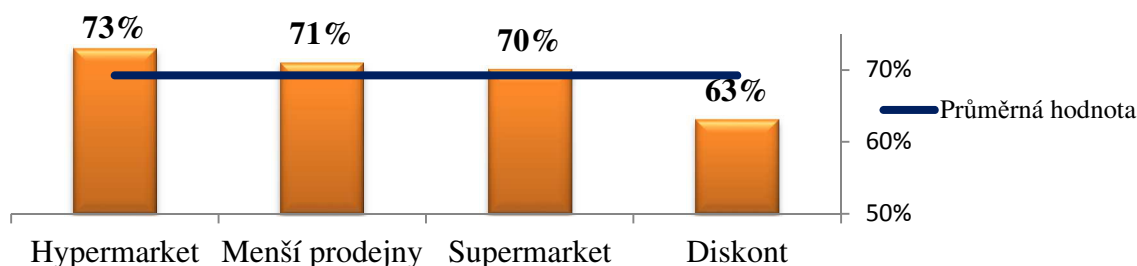
Zatímco nejvíce naplněným kritériem napříč všemi maloobchodními formáty bylo Doplnění produktů a Vystavení výrobků. Z Obr. 5.8 je také viditelné, která kritéria nebyla naplněna v daném maloobchodním formátu (chybějící hodnota).



Obr. 5.8 Hodnocení proměnných Position Indexu

Z Obr. 5.8 je také zřejmé, že džusy RELAX nebývají často sekundárně umístěny, tento výsledek může souviset s tím, že během pozorování mohla být hodnota ovlivněna akční nabídkou (sekundární umístění může souviset s akční nabídkou), ale také mohla zapůsobit finanční náročnost sekundárního umístění a vyjednávací podmínky mezi maloobchodníkem a výrobcem.

Průměrná míra naplnění kritérií Position Indexu za všechny maloobchodní formáty je zobrazena v Obr. 5.9 vertikální čarou na úrovni 68,5 %. Znamená to tedy, že kritéria byla naplněna ve více než polovině pozorování.

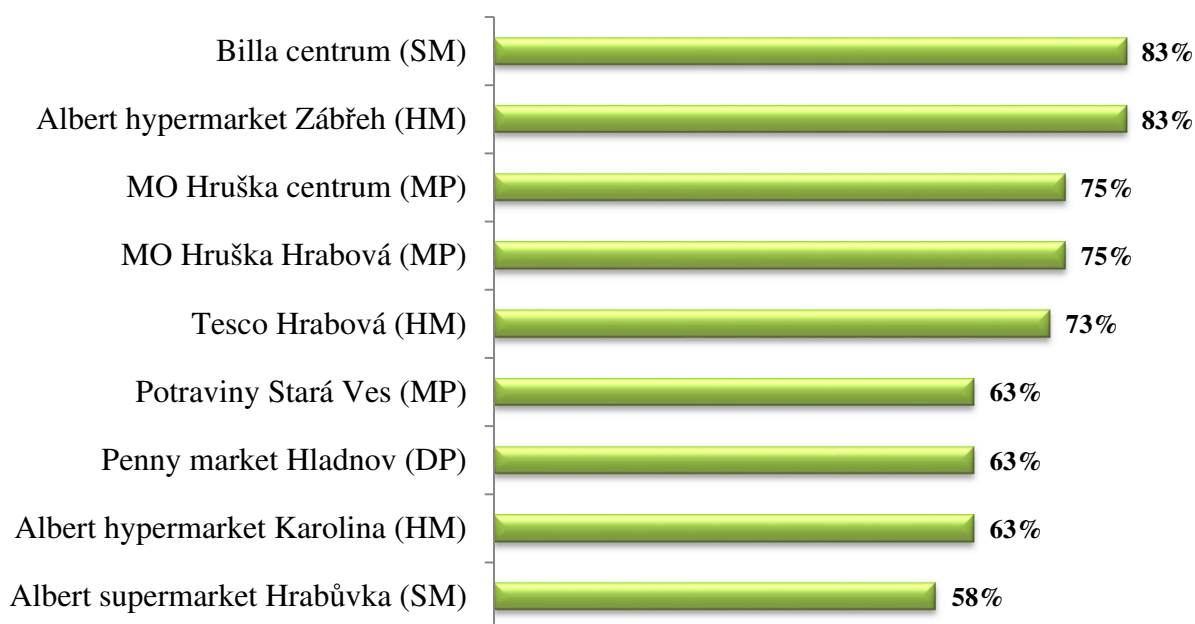


Obr. 5.9 Hodnocení Position Indexu v rámci maloobchodních formátů

Nejvyšší hodnota Position Indexu byla zjištěna u hypermarketů, a to 73 %, jak lze vidět na Obr. 5.9. Průměrná hodnota za všechny maloobchodní formáty byla 69 %, tedy hypermarkety, supermarkety a menší prodejny vykazovaly nadprůměrnou hodnotu, zatímco v diskontní prodejně byla hodnota podprůměrná.

Srovnání naplnění Position Indexu mezi vybranými prodejnami lze shlédnout na Obr. 5.10, kde je viditelné, že nejvyšší hodnota (v průměru) tohoto indexu byla zaznamenána u prodejny Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh a v supermarketu Billa v centru Ostravy. Naopak nejnižší hodnoty dosáhla prodejna Albert supermarket Ostrava-Hrabůvka, zde je vidět rozdíl mezi hypermarketem a supermarketem stejné společnosti.

Ze zjištěných dat lze konstatovat, že společnost Maspex Czech s.r.o. má ve vybraných prodejnou dobrou úroveň umístění džusů RELAX. Džusy jsou správně doplněny, v regále přehledně uspořádány a řazený dle trvanlivosti.



Obr. 5.10 Průměrný Position Index v jednotlivých prodejnách

5.3 Hodnocení Presentation Indexu

Presentation Index se vztahuje k prezentaci výrobků v místě prodeje, pro tento marketingový výzkum byl složen ze 7 kritérií, která obsahovala individuální ocenění, sekundární ocenění, neponičené výrobky, POS materiály, akční nabídku a informovanost zákazníka. Splnění kritéria bylo hodnoceno číslem 1, zatímco jeho nesplnění číslem 0. Data, zjištěná při pozorování, jsou uvedena v Příloze 7, 8, 10. I zde byly výsledky zpracovány pro jednotlivé maloobchodní formáty, ale také zvlášť pro prodejny.

5.3.1 Individuální ocenění

Ke splnění tohoto kritéria bylo žádoucí, aby pozorované džusy RELAX byly opatřeny cenovkou či jiným jasným označením, které signalizovalo hodnotu, kterou má zákazník zaplatit.

Toto kritérium bylo ve **všech pozorovaných prodejnách** splněno na 100 %. Míra naplnění kritéria Individuální ocenění je pro společnost Maspex Czech s.r.o. důležitá, zákazník by měl mít dostatek informací o výrobku, který si plánuje koupit, při nedostatku informací u daného produktu může dojít k nahrazení konkurenčním výrobkem. Taktéž je zákonnou povinností uvádět cenu zboží.

5.3.2 Sekundární ocenění

Aby bylo kritérium Sekundární ocenění splněno, bylo potřeba, aby byl výrobek oceněn také sekundárně (výrobek nemusel být přítomen).

V **hypermarketech** byla hodnota kritéria 73 %. Jednalo se zpravidla o ocenění u sekundárního vystavení. Například v prodejně Albert hypermarket Karolina byly džusy RELAX umístěny sekundárně hned u vchodu do prodejny, byly zde také přítomny cedule, které zákazníka informovaly o akční ceně zboží. Ikdyž podmínkou nebyla přítomnost výrobku, ve všech případech byl výrobek součástí sekundárního ocenění.

V maloobchodním formátu **supermarket** byla zjištěna hodnota naplnění 40 %. Také zde souviselo sekundární ocenění se sekundárním umístěním výrobku.

V **diskontu** bylo kritérium naplněno ve 20 %, jelikož z 5 pozorování byl výrobek pouze 1x za zvýhodněnou cenu – také sekundárně umístěn a oceněn.

Kritérium Sekundární ocenění nebylo splněno ani v jednom případě v rámci **menších prodejen**. Zboží zde nebylo ani sekundárně vystaveno, což mohlo mít vliv na míru naplnění tohoto kritéria, ale zároveň v těchto typech prodejen není dostatek místa na sekundární umístění, což může být také jeden z důvodů.

Celková míra naplnění tohoto kritéria byla 36 %. Jak již bylo zmíněno výše, na tuto hodnotu mohla mít vliv přítomnost sekundárního ocenění, nebo v případě menších prodejen i velikost prodejní plochy. Důležité ale je, že pokud byl výrobek sekundárně vystaven, tak byl i sekundárně oceněn, takže zákazníkovi byly poskytnuty všechny potřebné informace i mimo sekci džusů.

5.3.3 Čistota

Ke splnění kritéria Čistota bylo nutné, aby byly hodnocené výrobky čisté, nezaprášené, taktéž byla v rámci tohoto kritéria hodnocena čistota v okolí regálu.

Toto kritérium bylo splněno opět ve **všech pozorovaných prodejnách**. Jeho míra naplnění je tedy 100 %, což znamená, že pracovníci společnosti Maspex Czech s.r.o. a zaměstnanci maloobchodní jednotky si plní své povinnosti na vysoké úrovni v rámci čistoty výrobků a okolí. Na zákazníka dělají zajisté lepší dojem čisté produkty a řádně uklizené okolí regálu, než výrobky například zaprášené, které mohou působit opotřebovaným dojmem.

5.3.4 Neponičené výrobky

Pro splnění kritéria Neponičené výrobky bylo potřebné, aby džusy RELAX nebyly poničené, tzn., aby balení bylo kompletní, pokud obsahovalo dárek či jiný POS materiál, aby nebyl odstraněn. Hodnocen zde byl také vizuální dojem, hlavně zda výrobky nebyly znatelně vybledlé.

Míra naplnění tohoto kritéria byla ve **všech prodejnách** 100 %. Výrobky byly kompletní, neměly odstraněna víčka, byly zavřené a měly vizuálně správné tóny zabarvení. V případě, že by toto kritérium nebylo v některé prodejně splněno, mohlo by to ovlivnit chování zákazníka k dané značce, ale i k navštívené prodejně, například v případě, že by výrobky byly výrazně vybledlé, mohlo by to na spotřebitele působit dojmem, že byly nesprávně uchovávány.

5.3.5 POS materiály

Aby bylo kritérium POS materiály hodnoceno jako splněno, musely být u džusů přítomny POS materiály, které se vztahovaly ke značce RELAX. Taktéž bylo zkoumáno, o jaký typ POS materiálu se jednalo a kde byl umístěn (hlavní sekce, mimo hlavní sekci).

Bohužel ani v jednom případě nebyly zaznamenány POS materiály vztahující se k džusům RELAX. Míra naplnění pro toto kritérium ve **všech prodejnách** byla 0 %. V době výzkumu neprobíhala žádná spotřebitelská soutěž, nebyly realizovány žádné ochutnávky džusů RELAX, jedinou podporou prodeje byla akční nabídka. Pokud byl džus RELAX vystaven sekundárně, tak byl umístěn v regálu maloobchodníka nebo na paletách, které také nebyly POS materiálem společnosti Maspex Czech s.r.o. V době realizace marketingového výzkumu byla spuštěna televizní reklama na džusy RELAX, je tedy možné, že v mediaplánu

společnosti Maspex Czech s.r.o. bylo jako první spustit televizní spot, a až poté se zaměřit na komunikační prostředky v místě prodeje.

5.3.6 Akční nabídka

Kritérium Akční nabídka bylo splněno tehdy, když se pozorované výrobky daly koupit za zvýhodněných podmínek. Mohlo se jednat o zvýhodněnou cenu, množstevní slevu atd.

V **hypermarketech** došlo k naplnění kritéria v 60 % pozorování, jednalo se o zvýhodněnou cenu zboží, která byla zviditelněná také v akčním letáku prodejny. V Tesco Ostrava-Hrabová byla akční nabídka džusů RELAX po celý měsíc únor.

V **supermarketech** byla míra splnění kritéria 40 %, u maloobchodní jednotky Billa se jednalo o zvýhodněnou cenu a v prodejně Albert supermarket to bylo množstevní sleva 1+1.

V rámci **diskontních prodejen** bylo kritérium splněno na 20 % a to díky zvýhodněné ceně v rámci letákové akce.

Zatímco v **menších prodejnách** nebylo kritérium splněno ani u jednoho pozorování. Výrobky byly k dostání za běžnou cenu.

Průměrná hodnota kritéria Akční nabídka za všechna provedená pozorování byla 31 %. Až na jeden případ se u většiny splněných kritérií jednalo o zvýhodněnou cenu zboží (v prodejně Albert supermarket Ostrava- Hrabůvka byla realizována množstevní sleva 1+1).

5.3.7 Informovanost zákazníka

Toto kritérium bylo hodnoceno pouze v případě, pokud výrobek nebyl k dispozici. Pro splnění kritéria bylo nutné, aby byl zákazník v případně vyprodání informován o tomto stavu, a také kdy bude výrobek k dostání. V případě, že byl výrobek přítomen, nebylo toto kritérium započteno do celkového Presentation Indexu.

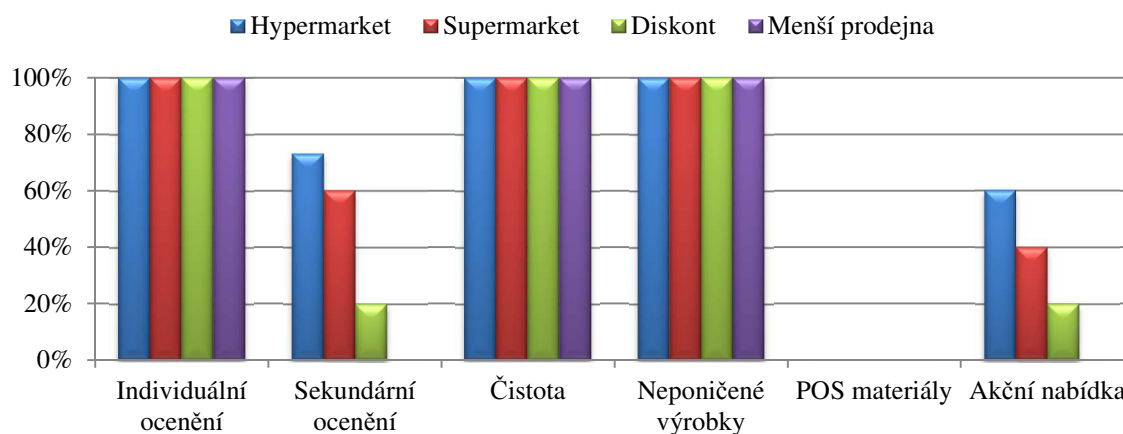
V **menších prodejnách, diskontech a supermarketech** bylo zboží k dispozici, tudíž nebylo toto kritérium hodnoceno.

V **hypermarketech** bylo hodnoceno ve 2 případech, a to v prodejně Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh dne 18. 2. 2016, kdy byly džusy RELAX za zvýhodněnou cenu. Zákazník nebyl informovaný o vyprodání džusu 100 % ananas a nektaru s příchutí Hrušky. Stejná situace byla zjištěna na prodejně Albert hypermarket Ostrava-centrum dne 19. 2. 2016. Zboží bylo v akční nabídce a zákazník nebyl informován o vyprodanosti nektaru s příchutí pomeranč, maracuja.

Pro zákazníka je důležité, aby měl o výrobku všechny informace a v případě absence výrobku věděl, kdy si bude moci výrobek koupit. Z výzkumu je zřejmé, že výrobky byly vyprodané, pokud byly za akční cenu, personál by v takových případech měl regály kontrolovat častěji, aby k této situaci nedocházelo.

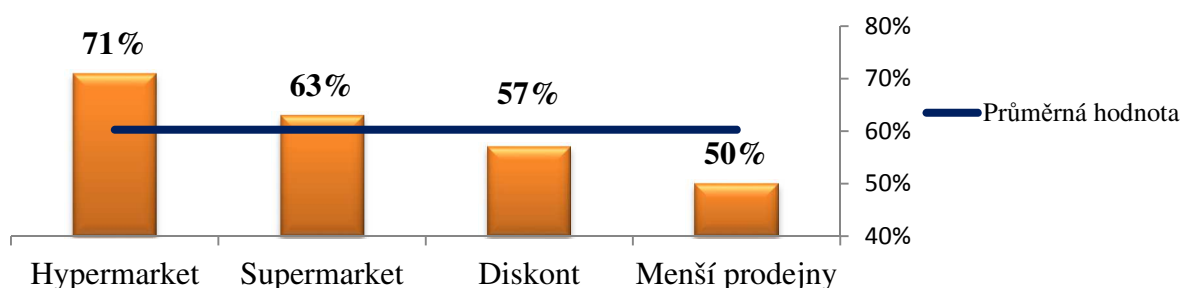
5.3.8 Presentation Index

Z Obr. 5.11 je viditelné, že celkem 3 kritéria byla 100 % splněna v jednotlivých maloobchodních formátech, a to Individuální ocenění, Čistota a Neponičené výrobky. Kritérium POS materiály nebylo splněno ani u jednoho pozorování, proto na obrázku nejsou vidět žádné hodnoty. Na obrázku není zaznamenáno kritérium Informovanost zákazníka, které bylo hodnoceno pouze ve dvou případech (ostatní hodnoceny za všech 45 pozorování), podrobné hodnocení tohoto kritéria je v kapitole 5.3.7.



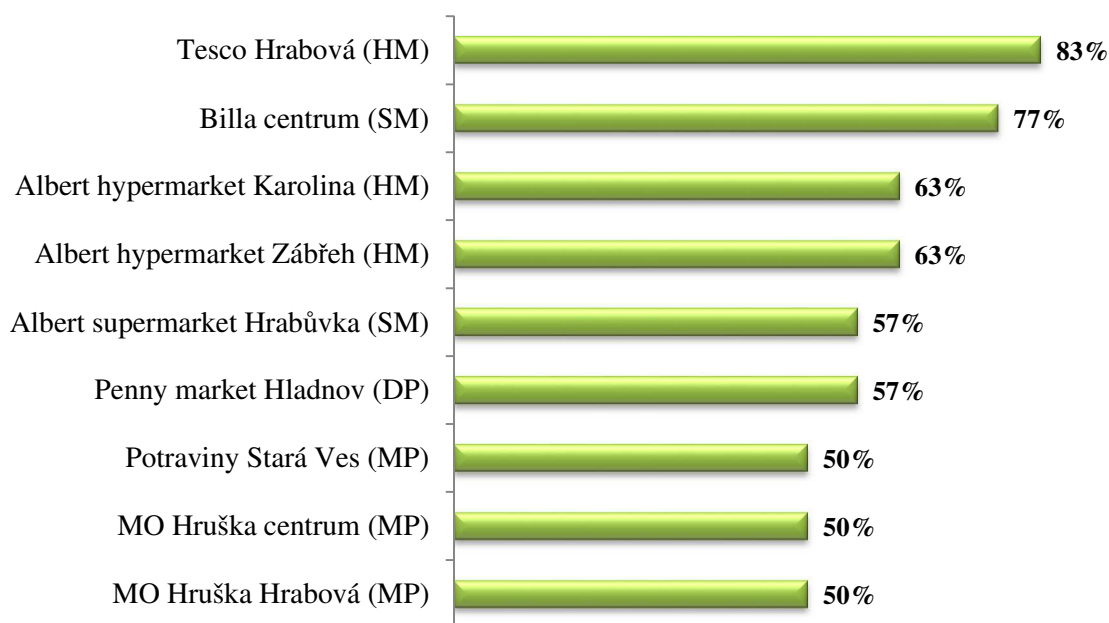
Obr. 5.11 Hodnocení proměnných Presentation Indexu

Srovnání mezi jednotlivými maloobchodními formáty ukazuje Obr. 5.12, na kterém lze vidět, že Presentation Index měl nejvyšší hodnotu u hypermarketů, v tomto maloobchodním formátu lze očekávat čisté prostředí, výrobky v akční nabídce, správné individuální a případně i sekundární ocenění. Zatímco v menších prodejnách, které měly nejnižší hodnotu 50 %, již nemůžeme očekávat tak časté zvýhodněné ceny, sekundární ocenění atd. Tento fakt může být způsoben tím, že menší prodejny mají nižší vyjednávací sílu s dodavatelem, tzn., že jim zboží nemusí být nabízeno za zvýhodněné ceny od dodavatele, není jim poskytován POS materiál. Taktéž v těchto prodejnách není zaměstnáno tolik personálu, což může ovlivnit například plnění kritéria čistota.



Obr. 5.12 Hodnocení Presentation Indexu v rámci maloobchodních formátů

Avšak průměrná hodnota za všechny maloobchodní formáty dosahovala v rámci Presentation Indexu 61 %, z čehož lze říci, že hypermarkety a supermarkety dosahovaly nadprůměrného hodnocení, ale žádný formát nebyl výrazně podprůměrný.



Obr. 5.13 Průměrný Presentation Index v jednotlivých prodejnách

V rámci hodnocení mezi jednotlivými vybranými prodejnami, byla průměrná hodnota Presentation Indexu 61 %. Pod hranici průměru se vyskytly pouze menší prodejny. Nejvyšší hodnota Presentation Indexu byla zjištěna u hypermarketu Tesco Ostrava-Hrabová, kde jsou výrobky nejlépe prezentovány. Tato hodnota byla 83 %, což ukazuje i Obr. 5. 13. Tento výsledek mohl být ovlivněn speciálním formátem Tesco Extra, avšak autorka k tomu nemá žádné doložitelné důkazy.

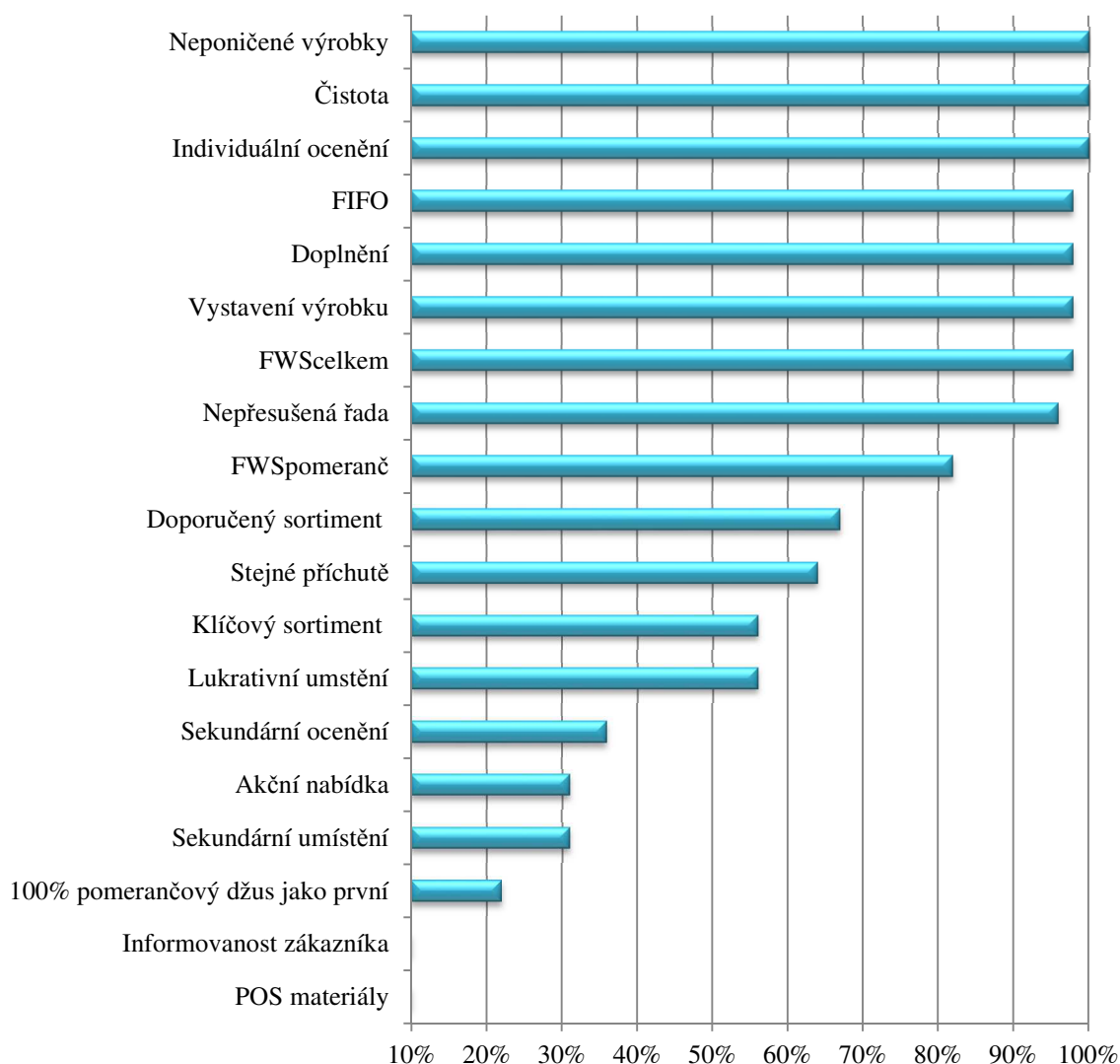
V rámci celkového hodnocení Presentation Indexu lze konstatovat, že by se společnost Maspex Czech s.r.o. měla zaměřit hlavně na přítomnost POS materiálu, jejichž přítomnost je v prodejnách minimální a díky kterým by mohlo dojít ke zviditelnění společnosti a k získání nových zákazníků, taktéž ke krátkodobému zvýšení tržeb.

5.4 Závislost mezi hodnocenými veličinami

U hodnocených kritérií byla shledána možná závislost, tudíž bylo nutné tuto závislost statisticky dokázat či vyvrátit.

5.4.1 Míra naplnění kritérií

V rámci celého výzkumu bylo hodnoceno celkem 19 kritérií.



Obr. 5.14 Průměrná míra naplnění hodnocených kritérií

Průměrná míra naplnění jednotlivých kritérií je viditelná na Obr. 5.14. Nejvyšší míra naplnění byla zjištěna u kritéria Neponičené výrobky, Čistota a Individuální ocenění. Tato kritéria mohou být zákazníkem vnímána jako samozřejmost a jejich plnění je převážně v kompetenci zaměstnanců maloobchodníka. Naopak na kritéria POS materiály, Informovanost zákazníka a 100% pomerančový džus jako první by se firma Maspex Czech s.r.o. měla zaměřit, jejich průměrná míra splnění byla nejnižší a zákazník je může vnímat jako přidanou hodnotu výrobku.

5.4.2 Závislost mezi Lukrativním umístěním a 100 % džus pomeranč jako první

Mezi kritérii Lukrativní umístění a 100% džus pomeranč jako první byla shledána potencionální závislost, kterou bylo nutné ověřit pomocí χ^2 testu nezávislosti. V případě, že je signifikance (Sig.) nižší než 0,05, existuje mezi veličinami závislost.

Výsledky v Tab. 5.1 a v Tab 5.2 poukázaly na to, že mezi těmito kritérii existuje střední závislost (Cramerovo V je 0,598). Je tedy možné předpokládat, že pokud se budou džusy RELAX nacházet jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů, bude 100% pomerančový džus umístěn jako první. Jedná se o oboustrannou závislost.

Tab. 5.1 Závislost přítomnosti Lukrativního umístění a 100 % džus pomeranč jako první

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,071 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,309	1	,000		
Likelihood Ratio	19,948	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,714	1	,000		
N of Valid Cases	45				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 5.2 Síla závislosti Lukrativního umístění a 100 % džus pomeranč jako první

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,598	,000
	Cramer's V	,598	,000
	Contingency Coefficient	,513	,000
N of Valid Cases		45	

5.4.3 Závislost mezi Sekundárním umístěním a Akční nabídkou

Průměrná míra naplnění kritéria Sekundární umístění a Akční nabídka byla shodná, proto lze předpokládat závislost mezi těmito veličinami. Pro ověření závislosti a změření její síly byl opět použit χ^2 test nezávislosti.

Z Tab 5.3 vyplývá, že mezi veličinami Sekundární ocenění a Akční nabídka existuje závislost. Síla závislosti je vysoká, což dokazuje i Tab. 5.4, její hodnota je 0,896 (dle koeficientu Phi a Cramerova V).

Tab. 5.3 Závislost přítomnosti Sekundárního umístění a Akční nabídky

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,152 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	32,091	1	,000		
Likelihood Ratio	39,759	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	35,349	1	,000		
N of Valid Cases	45				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,36.

b. Computed only for a 2x2 table

Lze tedy očekávat, že pokud budou džusy RELAX sekundárně vystaveny, budou za zvýhodněnou cenu. Tento jev platí i naopak. V případě, že budou džusy RELAX za akční cenu, je velmi pravděpodobné, že budou také sekundárně vystaveny.

Tab. 5.4 Síla závislosti Sekundárního umístění a Akční nabídky

Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,896	,000
	Cramer's V		,896	,000
	Contingency Coefficient		,667	,000
N of Valid Cases			45	

5.4.4 Závislost mezi Sekundárním oceněním a Akční nabídkou

Během pozorování byla zjištěna souvislost mezi Sekundárním oceněním a Akční nabídkou. Aby bylo možné tuto závislost dokázat, byl i v tomto případě použit χ^2 test nezávislosti.

Z provedeného testu vyplynulo, že mezi veličinami existuje závislost (Sig.< 0,05) dle Tab 5.5. Byla zjištěna nejsilnější závislost mezi prozatím hodnocenými veličinami, a to 0,905 (dle hodnoty Phi a Cramerova V), která je zobrazena v Tab. 5.6.

Tab. 5.5 Závislost přítomnosti Sekundárního ocenění a Akční nabídky

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,835 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	32,865	1	,000		
Likelihood Ratio	43,742	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	36,016	1	,000		
N of Valid Cases	45				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Je tedy prokazatelné, že pokud se spotřebitel setká se sekundárním oceněním džusů RELAX, budou za zvýhodněnou cenu. Tato závislost je platná i v opačném případě.

Pokud byla závislost mezi Sekundárním umístěním a Akční nabídkou i mezi Sekundárním oceněním a Akční nabídkou, lze předpokládat také závislost mezi Sekundárním oceněním a Sekundárním umístěním.

Po provedení χ^2 testu nezávislosti došlo k potvrzení této závislosti, jedná se o silnou závislost s hodnotou 0,905. Tabulky lze shlédnout v Příloze 13 (Tab.1, Tab. 2).

Tab. 5.6 Síla závislosti Sekundárního ocenění a Akční nabídky

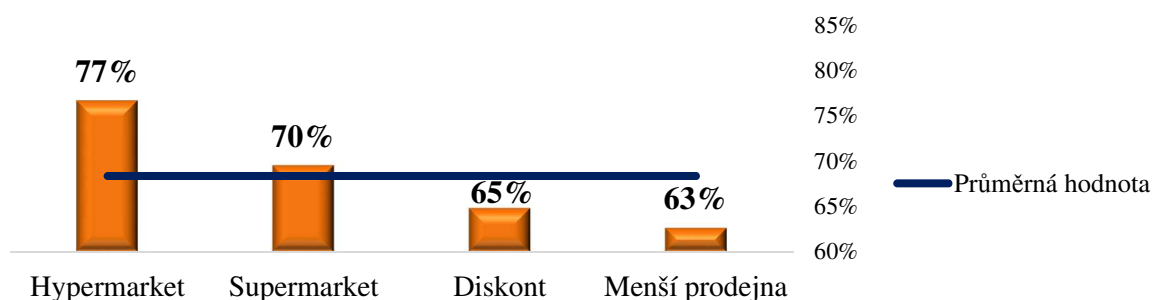
Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,905	,000
	Cramer's V	,905	,000
	Contingency Coefficient	,671	,000
N of Valid Cases		45	

5.5 Total Shospcore Index

Pomocí Total Shospcore Indexu je možné zhodnotit merchandisingové aktivity v maloobchodních jednotkách, kde probíhal výzkum. TSI je vypočten jako aritmetický průměr 3 dílčích indexů, a to Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu. Získané hodnoty byly taktéž porovnány mezi jednotlivými maloobchodními formáty.

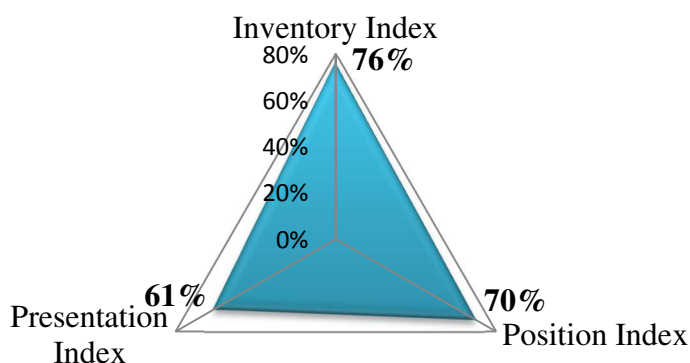
5.5.1 Hodnocení TSI

Hodnota TSI byla srovnána mezi jednotlivými maloobchodními formáty a bylo zjištěno, že nejlepší hodnocení získaly hypermarkety (77 %), které dosahovaly nejvyšších hodnot také u jednotlivých dílčích indexů. Zatímco nejnižší průměrná hodnota TSI byla dosažena u menších prodejen (63 %), které kromě Position Indexu (zde 2. nejvyšší hodnota) byly nejhůře hodnoceny v rámci Inventory a Presentation Indexu. Výsledky supermarketů a diskontů jsou vyobrazeny na Obr. 5.15.



Obr. 5.15 Průměrná hodnota TSI za jednotlivé maloobchodní formáty

Průměrná hodnota TSI za všechny maloobchodní formáty byla 68 % (na obrázku zvýrazněna vertikální čarou). Merchandisingové aktivity byly tedy dodrženy u ve více než 2/3 pozorování.



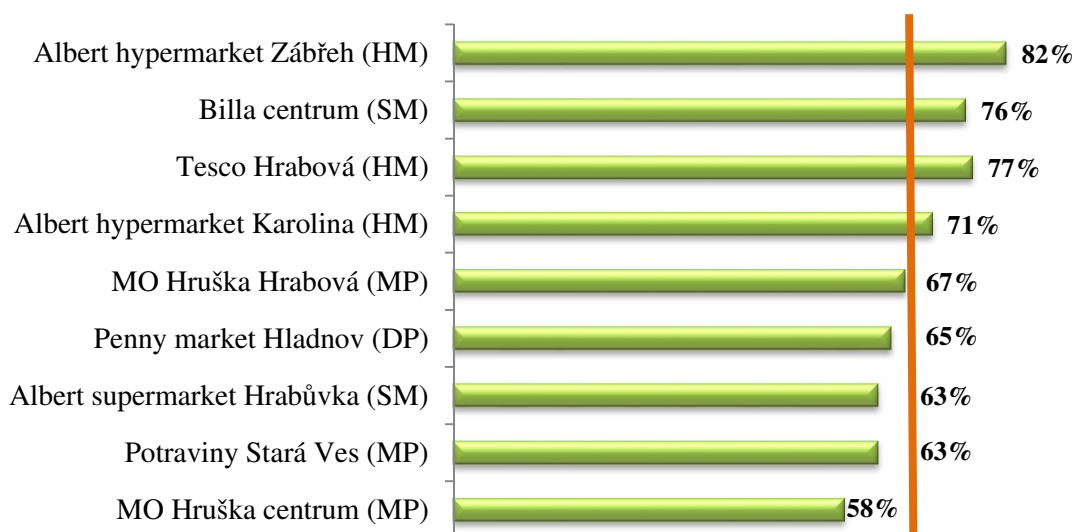
Obr. 5.16 Podíl Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu na hodnotě TSI

Jak se jednotlivé indexy podílí na konečné hodnotě Total Shopscore Indexu lze shlédnout na Obr. 5.16. Je zřejmé, že nejvyšší hodnoty dosáhl Inventory Index (76 %), což znamená, že džusy REAX mají dostatečně velký podíl prodejní plochy oproti konkurenci na trhu. Vysokého hodnocení dosáhl také Position Index, a to 70 %. Z této hodnoty lze usoudit,

že džusy RELAX mají poměrně dobrou pozici v maloobchodních jednotkách, pro zákazníky jsou přístupnější než konkurenční produkty. Nejhorší výsledky byly zjištěny u Presentation Indexu, který nabyl hodnoty 61 %. Na tento výsledek mohl mít vliv fakt, že na prodejních nebyly během pozorování přítomny žádné POS materiály. Celkově bylo zjištěno, že prezentace výrobků v místě prodeje je pro společnost Maspex Czech s.r.o. slabou stránkou.

Nejlepší hodnocení TSI získala prodejna Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh (82 %). Tato prodejna získala nejvyšší hodnoty u Inventory Indexu a Position Indexu. Mohlo to být zapříčiněno tím, že prodejna Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh má velkou prodejní plochu a může se zde nacházet široký sortiment džusů RELAX, průměrný počet facingů džusů RELAX v této prodejně byl 73,4. Překvapivého výsledku dosáhla maloobchodní jednotka Billa v centru Ostravy (76 %).

Uspokojivých výsledků dosáhly také prodejny Tesco Hrabová (77 %) a Albert hypermarket v centru Ostravy (71 %), kde je dostatečný počet facingů džusů RELAX, produkty mají vhodnou pozici a jsou dobře prezentovány. V případě srovnání 2 vybraných prodejen Albert hypermarket je viditelný rozdíl, který je způsoben z velké části počtem facingů na vybrané prodejně a dodržením uspořádání výrobků v regálu.



Obr. 5.17 Hodnota TSI ve vybraných maloobchodních jednotkách

Průměrná hodnota TSI byla za všechny maloobchodní formáty 68 %, na Obr. 5.17 je zvýrazněna oranžovou čarou. Podprůměrných hodnot TSI tedy dosáhly menší prodejny, MO Hruška Hrabová (67 %), MO Hruška v centru Ostravy (58 %) a Potraviny Marie Tylečková Stará Ves n. O. (63 %). Je to způsobeno tím, že prodejny mají menší prodejní plochu, není

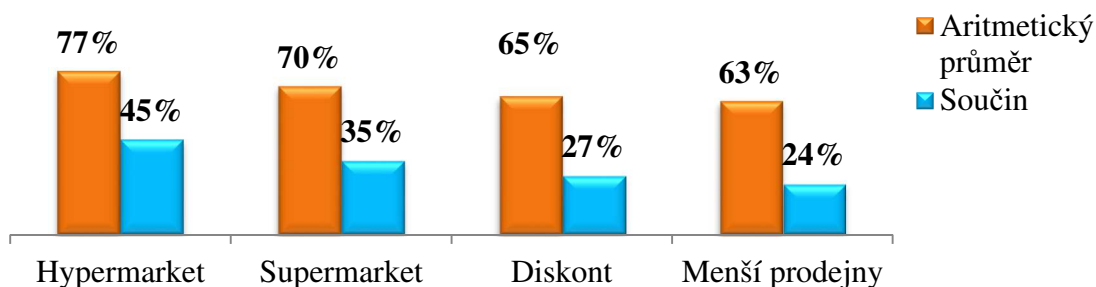
zde dostatečný prostor pro vystavení více facingů džusů RELAX, sekundární umístění a výrobky nejsou tak často za zvýhodněnou cenu.

Také prodejna Albert supermarket Ostrava-Hrabůvka (63 %) a Penny market Hladnov (65 %) získaly podprůměrné hodnocení TSI. U maloobchodní jednotky Penny market byl nižší počet facingů džusů RELAX a poměrně vysoká konkurence, hlavně džusy privátních značek a méně známých výrobců. V obou prodejnách byla zjištěna nízká hodnota Position Indexu.

5.5.2 Výpočet TSI rozdílnými metodami

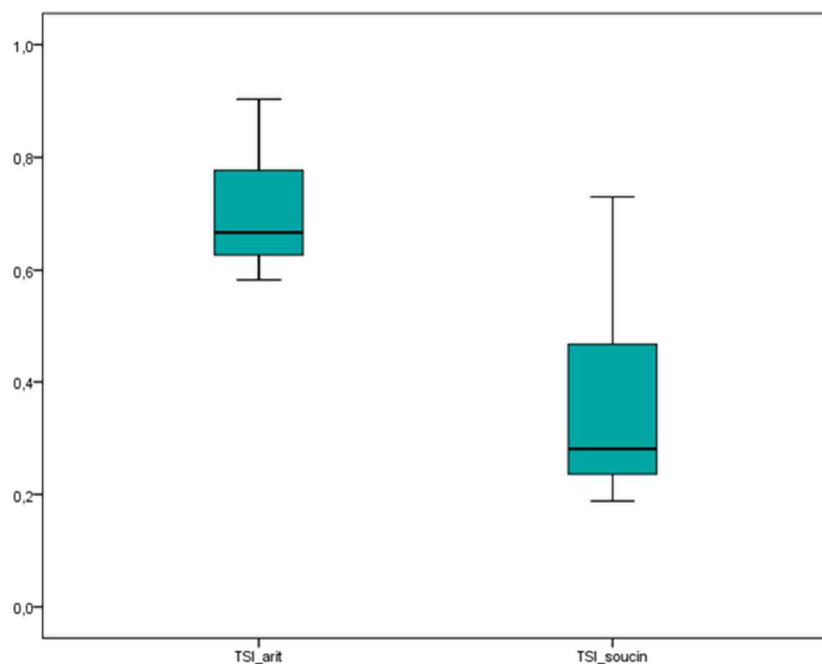
K výpočtu TSI lze využít aritmetický průměr nebo součin hodnot. Hodnota TSI v kapitole 5.5.1 byla vypočtena pomocí aritmetického průměru. Aby bylo možné zjistit, jak moc se výpočty různými metodami liší, bylo provedeno srovnání TSI mezi jednotlivými maloobchodními formáty pomocí aritmetického průměru i součinu.

Z Obr. 5.18 je patrné, že TSI vypočtené aritmetickým způsobem dosahuje vyšších hodnot. Například u hypermarketu je aritmetický průměr 77 % a výpočet součinem je o 32 % nižší, tedy 45 %. Obdobné rozdíly lze vidět i u ostatních maloobchodních formátů.



Obr. 5.18 Srovnání metod výpočtu TSI

Na Obr. 5.19 lze také vidět srovnání výpočtu TSI rozdílnými metodami pomocí boxplotu. I zde je možné konstatovat rozdílné hodnoty, kdy stejně jako u Obr. 5.18 vyšla hodnota TSI vyšší u metody aritmetického průměru.



Obr. 5.19 Srovnání metod výpočtu TSI pomocí boxplotu

Tyto výsledky potvrdily, že při použití výpočtu TSI součinem, může být výsledek výrazněji ovlivněn i jen jednou nižší hodnotou.

5.5.3 Závislost TSI na maloobchodním formátu

Již z Obr. 5.15 byla zřetelná odlišná výše TSI za jednotlivé maloobchodní formáty, proto bylo žádoucí ověřit, zda má maloobchodní formát vliv na hodnotu TSI.

Pro potvrzení závislosti byl proveden test ANOVA a bylo zjištěno, že mezi hodnotami TSI a jednotlivými typy maloobchodních formátů existuje závislost (Sig.< 0,05).

Tab. 5.7 Závislost TSI na typu maloobchodního formátu

ANOVA					
TSI_arit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,158	3	,053	10,670	,000
Within Groups	,202	41	,005		
Total	,360	44			

Síla závislosti byla zkoumána pomocí koeficientu Eta. Z vypočtených hodnot (viz Tab. 5.8) tohoto koeficientu vyplynula středně silná závislost. Hodnota TSI tedy závisí na typu maloobchodního formátu.

Tab. 5.8 Síla závislosti pomocí koeficientu Eta

Directional Measures			Value
Nominal by Interval	Eta	TSI_arit Dependence	,662
		Format prodejny Dependence	,758

5.6 Cenová úroveň

Během pozorování byla do pozorovacích archů zaznamenávána nejen cena vybraných produktů RELAX, ale také konkurenčních džusů Hello a Happy Day. Podklady pro cenové srovnání jsou v Příloze 11.

5.6.1 Cenová hladina džusů RELAX

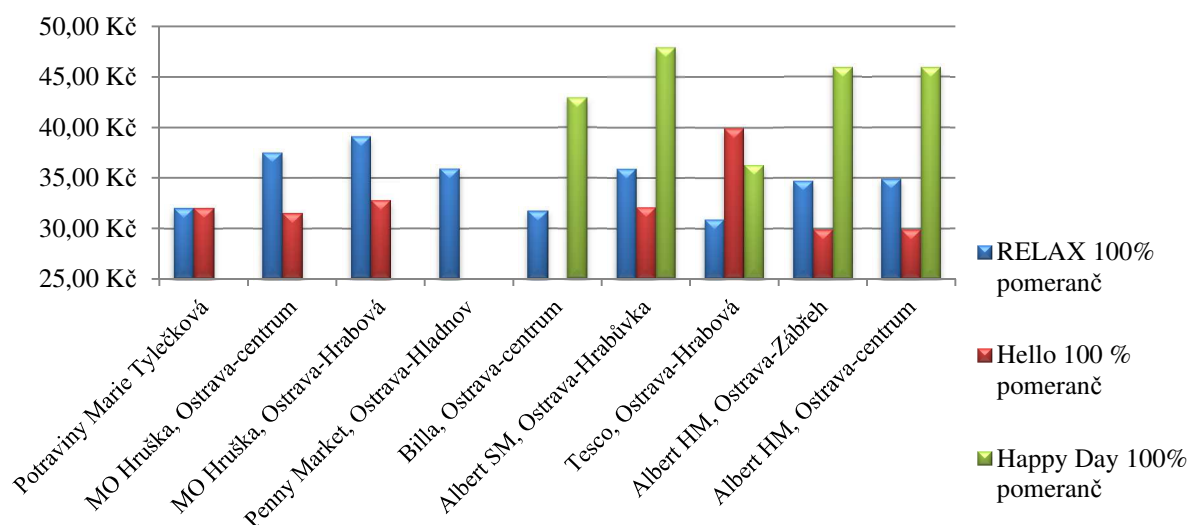
Během všech 45 provedených pozorování byla zjištěna nejvyšší cena 39,90 Kč, což je cena, za kterou jsou džusy RELAX prodávány mimo akční nabídku. Naopak nejnižší vypořizovaná cena byla 19,90 Kč, kdy se produkt nacházel v akci.

Podrobněji již byla srovnávána příchut' 100% pomeranč, která je spotřebiteli volena jako nejoblíbenější. Například 100% pomerančový džus RELAX se dal pořídít za zvýhodněnou cenu celkem 13x za všechny stanovené maloobchodní jednotky v termínu od 8. 2. 2016 do 24. 2. 2016. V hypermarketu Tesco Hrabová byly džusy RELAX k dispozici za zvýhodněnou cenu po celou dobu výzkumu.

Průměrná cena 100% pomerančového džusu RELAX byla 34,70 Kč. Nejnižší cena byla zjištěna v již zmiňované prodejně Tesco Hrabová, a to 30,90 Kč, zatímco nejvyšší průměrné ceny dosáhla prodejna MO Hruška, Ostrava-Hrabová (39,10 Kč). Průměrné ceny 100% pomerančového džusu RELAX jsou v Příloze 11.

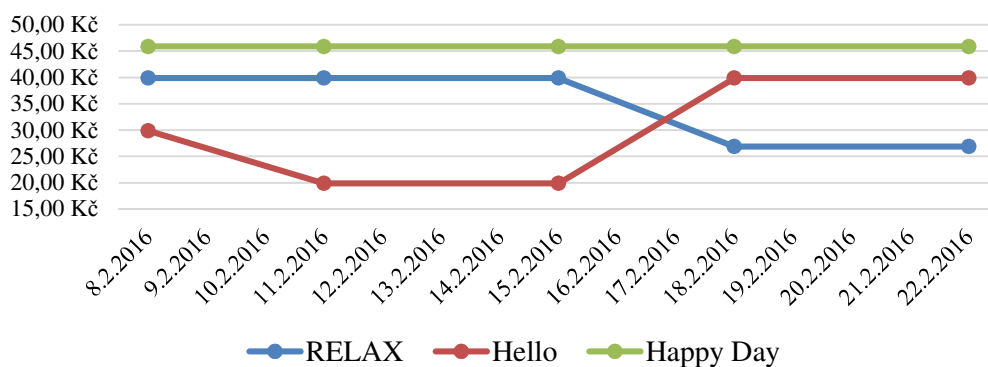
5.6.2 Srovnání ceny s konkurencí

Pro společnost Maspex Czech s.r.o. je důležité sledovat ceny konkurenčních výrobků, ale také své v jednotlivých prodejnách. Z Obr. 5.20 je zřejmé, že džusy Happy Day měly nejvyšší průměrnou cenu a byly přítomny v supermarketech a hypermarketech (v menších prodejnách, diskontech chybějící hodnota). U džusů RELAX byla vypořizovaná vyšší cenová hladina než u džusů Hello, během pěti pozorování bylo zjištěno, že mají vyšší průměrnou cenu než konkurent. Tento fakt byl způsoben tím, že v době pozorování byly džusy Hello k dostání za zvýhodněnou cenu častěji než RELAX.



Obr. 5.20 Cenové srovnání značek džusů mezi prodejny

Ve vzorku prodejen se vyskytovaly 2 prodejny Albert, každá jiného maloobchodního formátu. Bylo možné vysledovat, zda má společnost Maspex Czech s.r.o. stejnou cenovou politiku u obou maloobchodních formátů. Cenová srovnání byla provedena u hypermarketu Albert v Ostravě Zábřehu, kdy byla zkoumána cena džusů RELAX a konkurence v den pozorování.

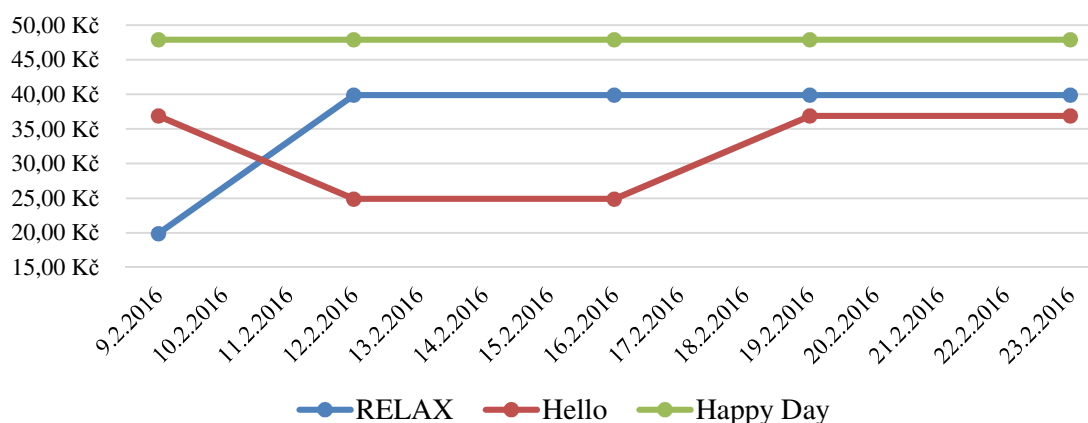


Obr. 5.21 Ceny Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh

Tato maloobchodní jednotka byla zvolena proto, že zde probíhaly akce po dobu pozorování, ale výrobek byl k dostání i za běžnou cenu.

V Obr. 5.21 jsou srovnány ceny 100% pomerančových džusů značky RELAX, Hello a Happy Day. Z obrázku vyplývá, že cenová hladina džusů Happy Day byla po celou dobu výzkumu na stejné úrovni, a to 45,90 Kč. Také je zřejmé, že maloobchodní jednotka se snažila o to, aby v jednom týdnu nebyly na prodejně 2 pozorované výrobky v akci. Zvýhodněnou nabídku džusu Hello, vystřídala zvýhodněná cena džusů RELAX. Lze předpokládat, že prodej džusů RELAX byl od 18. 2. 2016 vyšší než v předešlém období.

Cenové srovnání bylo provedeno také u supermarketu Albert Ostrava-Hrabůvka, kdy byla opět porovnávána cena 100% pomerančových džusů.



Obr. 5.22 Cena Albert supermarket Ostrava-Hrabůvka

Taktéž u supermarketu Albert je viditelné, že džusy značky Happy Day nebyly během výzkumu za zvýhodněnou cenu, zatímco džusy RELAX i Hello ano. U džusů RELAX byla zvýhodněná cena hned v prvním týdnu pozorování a stejně jako v případě hypermarketů došlo k vystřídání značek v akční nabídce.

Viditelné z Obr. 5.22 je také to, že značka Happy Day je zde prodávána za vyšší cenu než v případě hypermarketu, ale také lze konstatovat, že džusy RELAX zde byly za zvýhodněnou cenu 19,90 Kč, zatímco v hypermarketu Albert byla akční cena na úrovni 26,90 Kč. Tento jev mohl být způsoben akční nabídkou v supermarketu Albert, a to 1+1.

Za zmínku stojí vypořizovaná strategie společnosti Ahold Czech Republic, a.s., která realizovala akční nabídku džusů RELAX pro každý maloobchodní formát v jiném období. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. to má důsledek takový, že v delším období dochází ke zvýšení prodaného množství, a tím pádem i tržeb.

6 Návrhy a doporučení

Po provedené analýze byly zjištěny nedostatky merchandisingu v některých pozorovaných maloobchodních jednotkách. Výsledná průměrná hodnota TSI za všechna pozorování ve všech maloobchodních jednotkách byla 72 %, čímž bylo odhaleno, že maloobchodníci a merchandiseři společnosti Maspex Czech s.r.o. plní požadavky společnosti z více než dvou třetin.

V následujících kapitolách jsou zpracovány návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků marketingového výzkumu. Návrhy se týkají zlepšení dostupnosti výrobků, jejich umístění a také prezentace, čímž by mělo být dosaženo i zvýšení tržeb džusů RELAX. Taktéž byly návrhy obohaceny o znalosti autorky nabyté z přednášek odborníků z praxe.

6.1 Dostupnost výrobků na prodejně

Požadovaný podíl všech džusů RELAX a 100% pomerančového džusu RELAX na prodejních typu hypermarket, supermarket a diskont byl stanoven na min. 15 %. V rámci všech pozorování byla tato stanovená hranice splněna, ve většině případů také překročena. Při podrobnějším zkoumání byly zaznamenány rozdíly mezi jednotlivými prodejny, kdy například prodejna Tesco Ostrava-Hrabová nesplnila stanovený regálový podíl 100% pomerančových džusů RELAX ani v jednom případě. Společnost Maspex Czech s.r.o. by v této prodejně měla zjistit, zda byl tento jev způsoben rozdílným množstvím zalistovaného sortimentu nebo je příčinou špatné plnění merchandisingových aktivit. Což by znamenalo, že zboží v regále mělo být doplněno, ale nebylo a zajistit tak nápravná opatření (pro maloobchodníka i merchandisera).

V menších prodejních byl požadovaný podíl u všech džusů RELAX i 100% pomerančových džusů RELAX předepsán na min. 20 %. Během výzkumu bylo zjištěno, že tato hodnota byla vždy splněna. Detailní analýza také poukázala na fakt, že v tomto formátu maloobchodních jednotek byla hranice mnohonásobně překročena. Proto by společnost měla zvážit aktualizaci regálového podílu na vyšší hodnotu, aby bylo docíleno správného plnění merchandisingových aktivit a nedocházelo ke zkreslení akceptovatelnosti merchandisingových pravidel (např. pravidlo min. 20 % podíl na regálu by produkty splňovaly, i kdyby regál nebyl naplněn z poloviny).

Společnost Maspex Czech s.r.o. by měla zvážit, zda by nebylo efektivní zalistování vybraných příchutí džusů. Například v prodejně Billa v centru Ostravy nebyla k dispozici

příchuť jahoda značky RELAX, která patří mezi oblíbené příchutě spotřebitelů, zatímco konkurenční výrobci tuto příchuť nabízeli. Pro společnost představuje zalistovací poplatek značné výdaje, avšak z dlouhodobého hlediska by mohlo dojít ke zvýšení počtu prodaných výrobků, tržeb, ale také ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Potencionální hrozbou pro značku RELAX je konkurence, a to hlavně v podobě privátních značek, které jsou pro cenově citlivější spotřebitele výhodnější. Firma by na tuto situaci měla reagovat reklamní kampaní a komunikací v místě prodeje (POS materiály, ochutnávky), které by zdůrazňovaly benefity právě džusů RELAX, tím by zvýšilo povědomí o výrobku a mohlo by to také přinést zvýhodnění oproti konkurenci. K udržení, vylepšení pozice na trhu by také mohlo vést pořízení známek kvality (Klasa, Český výrobek, atd.), které mohou spotřebitele ovlivnit při rozhodování o nákupu.

Průměrný celkový Inventory Index nabývá hodnoty 84 %, což deklaruje vysokou dostupnost džusů RELAX na prodejnách. Při srovnání maloobchodních formátů jsou viditelné rozdíly u menších prodejen, kde hlavně u prodejny MO Hruška v centru Ostravy by se měla společnost Mapsex Czech s.r.o. zaměřit na dostupnost džusů RELAX. Prodejně by prospělo, kdyby byla zalistována alespoň příchuť 100 % jablko RELAX, kterou konkurenční značky nabízejí. Navíc se prodejna nachází v blízkosti hned několika vzdělávacích zařízení a firem, tudíž jsou zde potencionální zákazníci.

Firma se od konkurence odlišuje také výrobkovou řadou Exotica, která nabízí netradiční příchutě a je vhodná pro míchání koktejlů. Bylo by vhodné zvážit zařazení této výrobkové řady do sortimentu hypermarketů a supermarketů (v některých prodejnách se produkty nachází, avšak mnohdy v omezené šířce), čímž by mohlo opět dojít k upevnění pozice na trhu. S výrobkovou řadou Exotica souvisí také umístění výrobků, které je podrobněji rozepsáno v kapitole 6.2.

6.2 Umístění produktů na prodejně

Na základě analýzy výzkumu je možné konstatovat, že džusy RELAX mají ve sledovaných maloobchodních jednotkách dobrou pozici v rámci umístění. Avšak je zcela jisté, že by se společnost Maspex Czech s.r.o. mohla snažit o ještě exkluzivnější vystavení džusů RELAX hlavně v hypermarketech a supermarketech, kde má nejširší sortiment. Toto lukrativnější vystavení by mohlo společnosti přinést zvýšení tržeb, ale také náklady, proto je nutné zvážit, zda se to společnosti vyplatí.

Míra naplnění kritéria Lukrativní umístění odhalila, že v téměř polovině prodejen je prostor pro zlepšení, to znamená, že zákazník nevidí džusy RELAX jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů. Společnost Maspex Czech s.r.o. by měla posoudit umístění těchto produktů tak, aby bylo zákazníkovi více na očích, což znamená vyjednat lepší vystavení s maloobchodníkem. Hlavně v hypermarketech, kde mají džusy RELAX nejširší sortiment, a přesto jsou mnohdy umístěny až ke konci regálu.

Vyhodnocení požadavku, aby 100% pomeranč značky RELAX byl řazen jako první z příchutí při odbočení z hlavní uličky, bylo neuspokojivé. Míra naplnění tohoto kritéria byla minimální, a to 22 %. Příchut' pomeranč je pro spotřebitele nejoblíbenější, z čehož by mohlo vyplývat, že ji zákazníci nejčastěji kupují. Z tohoto ohledu by bylo efektivnější řadit tuto příchut' jako první ze všech příchutí, tak, aby ji zákazník měl hned po ruce a nemusel ji zbytečně hledat. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. by tato změna nevyžadovala téměř žádné náklady, pouze změnu plánogramu vystavení svých džusů.

Nepřerušenou řadu džusů RELAX splňují téměř všechny prodejny, což je pro firmu Maspex Czech s.r.o. pozitivní, jelikož si její merchandiseři a pracovníci prodejny plní své povinnosti řádně. Je ale nutné zaměřit se důsledně na dny, kdy se džusy RELAX nebo konkurenční džusy nachází v akční nabídce, v těchto případech se zvyšuje riziko, že produkty nebudou na svých místech.

Se stejnými či podobnými příchutěmi u sebe se lze setkat u více než poloviny prodejen. Ve většině případů se jednalo o příchut' pomeranč, brazilský pomeranč a mandarinka (citrusové plody), což příliš nesouvisí s category managementem jako takovým, který by byl pro společnost Maspex Czech s.r.o. velkým potenciálem. Category management představující vertikální uspořádání dle příchutí (např. pomerančové příchutě všech výrobců v jednom sloupci) je využíván v prodejně Tesco Ostrava-Hrabová, avšak firma Maspex Czech s.r.o. by měla uvažovat nad využitím i v jiných prodejnách. Výhodou takového uspořádání je nárůst prodaných výrobků až o 6 % a pro zákazníka lepší orientace mezi jednotlivými příchutěmi. [58]

U doplnění regálu a správné rotace zásob (FIFO) byla shledána vysoká úroveň plnění. Právě doplnění regálu spolu s vystavením produktů je základ. Firma Maspex Czech s.r.o. by se měla ujistit, kdo je za tuto činnost zodpovědný, zda personál prodejny nebo merchandiser společnosti. Během pozorování totiž bylo zjištěno, že zboží nebylo doplněno v jednom případě a personál prodejny vyčkával, než dorazí merchandiser, čemuž by společnost měla předejít.

Sekundární umístění souviselo s akční nabídkou, jeho míra naplnění byla pouze 31 %. Společnost by měla tyto merchandisingové aktivity podpořit. Například vystavením produktů v čelních regálech nebo u regálů s akční nabídkou, které by bylo vhodné doplnit POS materiály. Tyto materiály představují pro firmu finanční náklady, kdy například cena podlahového displaye se pohybuje okolo 3000 Kč za formát A1, cenově dostupnější jsou pak wobblery, regálové štítky, stopery atd. Je na zvážení společnosti Maspex Czech s.r.o., zda sekundární vystavení doprovázené POS materiály začlenit do všech typů prodejen, nebo jen do větších formátů, jako je hypermarket a supermarket, kde je větší prodejní plocha a širší sortiment džusů RELAX.

V rámci sekundárního vystavení by bylo možné využít tzv. Cross merchandising. Džusy RELAX by mohly být vystaveny u regálu s alkoholem, například pomerančový džus se hojně používá při míchání drinků, navíc džusy RELAX nabízí řadu s exotickými příchutěmi, které se také využívají pro míchání drinků. Pro společnost Maspex Czech s.r.o. je nutné zřídit dočasné kartonové displaye nebo ornamentní prodejní stojany, které by byly umístěny u regálu s alkoholem.

6.3 Prezentace výrobků na prodejně

Na základě výsledků výzkumu lze říci, že produkty jsou na prodejně nedostatečně prezentovány, a proto by společnost Maspex Czech s.r.o. z toho měla vyvodit nápravná opatření.

Individuální ocenění, také kritérium čistota a neponíčené výrobky dosáhlo výborných výsledků. Avšak tato kritéria nejsou z velké části v kompetenci firmy Maspex Czech s.r.o. Vypovídají spíše o hodnocení samotné prodejny, která zajišťuje například čistotu okolí regálu vlastními silami. Úkolem merchandisera by ale mělo být dohlédnutí nad plněním těchto aktivit a případně sjednat nápravná opatření (v případě chybějící cenovky ji doplnit nebo v případě znečištěného prostředí v okolí regálu, upozornit personál prodejny).

Sekundární ocenění je zpravidla používáno u výrobků v akční nabídce, což vyplývá také z výsledků výzkumu. Sekundární ocenění může v zákazníkovi vyvolat impuls k nákupu, čehož by firma měla využít. Mnoho zákazníků se rozhoduje na základě akční nabídky, proto by bylo vhodné doplnit akční cenu také sekundárním oceněním. Výrobek v tomto případě může, ale také nemusí být přítomen. Samozřejmě, že v případě sekundárního vystavení je pro zákazníka nákup produktu mnohem snadnější.

Současní spotřebitelé si žádají informace, a proto bylo hodnoceno také kritérium informovanost zákazníka, které se týká situací, kdy je výrobek nedostupný. V těchto případech by se firma Maspex Czech s.r.o. měla zaměřit na to, aby zákazník byl o této situaci informovaný a věděl, kdy si bude moci džus RELAX zakoupit. Je tedy třeba dohlédnout na plnění informovanosti spotřebitele, které je převážně v kompetenci personálu maloobchodníka, ale současně by se o něj měl starat také pracovník firmy. Pokud zákazník tento údaj nezíská, může zvolit konkurenční výrobek, což je hrozbou pro společnost Maspex Czech s.r.o.

Společnost Maspex Czech s.r.o. by také měla zvážit zlepšení komunikace v místě prodeje pomocí POS materiálů. Jelikož právě toto kritérium bylo jedno z nejhůře hodnocených. Firma by mohla využít podlahových POS materiálů, které by zákazníka už při vstupu do prodejny navedly do sekce džusů a na značku RELAX nebo umístit v sekci džusů u značky RELAX stopper či wobblers, čímž zaujmou spotřebitele, který prochází danou sekcí.

7 Závěr

Mezi účinné prostředky, kterými lze spotřebitele ovlivnit během nákupu, patří merchandising. Cílem maloobchodních jednotek je motivovat zákazníka k nákupu už při vstupu do prodejny.

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit úroveň merchandisingových aktivit u džusů značky RELAX ve vybraných maloobchodních jednotkách. Na základě vypořizovaných dat byla hodnocena dostupnost výrobků, jejich prezentace v místě prodeje, ale také úroveň umístění produktů. Vedlejším cílem bylo porovnání a klasifikace rozdílů mezi úrovní merchandisingu v jednotlivých maloobchodních jednotkách a maloobchodních formátech. Sběr dat byl realizován formou pozorování.

Podkladem pro analýzu výzkumu byla primární data, která byla získána během 2,5 týdenního pozorování. Sekundární data sloužila jako zdroj pro charakteristiku trhu, teoretická východiska merchandisingu a metodiku.

Z analýzy výzkumu bylo zjištěno, že celková úroveň merchandisingových aktivit společnosti Maspex Czech s.r.o. je v pozorovaných maloobchodních jednotkách nadprůměrná (50 % bráno jako průměr). Nejlepšího hodnocení v rámci všech pozorování dosáhl Inventory Index, tedy index hodnotící přítomnost výrobků na prodejně. Zatímco Presentation Index (prezentace produktů) byl vyhodnocen jako nejhorší. Jako nejlépe vyhodnocená prodejna byl konstatován Albert hypermarket Ostrava-Zábřeh, naopak nejhůře hodnocenou maloobchodní jednotkou byla MO Hruška v centru Ostravy.

V rámci hodnocení jednotlivých kritérií bylo odhaleno nedostatečné plnění u kritéria POS materiály a Informovanost zákazníka, tato kritéria nebyla splněna ani v jednom případě pozorování. Na druhou stranu mezi bezproblémová kritéria patřila Čistota, Neponičené výrobky a Individuální ocenění.

Z provedené analýzy vyplynula závislost mezi vybranými kritérii, a to mezi Lukrativním umístěním a 100% džus pomeranč jako první. Následně byla zjištěna také závislost u kritérií Sekundární umístění, Akční nabídka a Sekundární ocenění, která jsou mezi sebou navzájem vysoce závislá.

Mezi hlavní doporučení pro firmu Maspex Czech s.r.o. patří zaměření se na dostatečné zastoupení výrobků v maloobchodních jednotkách, případně ověření nastavené úrovně Forward Stocku. Dalším doporučením je zařazení POS materiálů na prodejny, pomocí nichž by mohlo dojít k růstu impulsivních nákupů džusů RELAX. Neméně důležitým návrhem je také Cross merchandising, kdy by docházelo k vystavení džusů RELAX s výrobky, s nimiž se

navzájem doplňuje (tzv. komplementy). Využití Cross merchandisingu by mohlo vést k nárůstu impulsivních nákupů, tedy i k zvýšení tržeb.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FINNE, Sami a Hanna SIVONEN. *The retail value chain: how to gain competitive advantage through efficient consumer response (ECR) strategies*. London: KoganPage, 2009. 369 s. ISBN 978-0-7494-5456-2.
- [5] HESKOVÁ, Marie. *Category Management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [6] KAROLEFSKI, John a Al HELLER. *Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs*. Hoboken, N.J.: John Wiley&Sons, Inc., 2006. ISBN 9780471703594.
- [7] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 0132102927.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [9] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [10] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 s. ISBN 978-0273773221.
- [11] PRADHAN, Swapna. *Retail merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010. 225 s. ISBN 978-0-07-014497-2.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [13] SPÁČIL, Vojtěch. Marketingové řízení. *Sylaby a případové studie*. Ostrava : Repronis, 2004. s.100. ISBN 80–7329–077–4.
- [14] VARLEY, Rosemary. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. 3rd ed. New York: Routledge, 2014. 300p. ISBN 978-0-415-57758-8.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Internetové zdroje

- [19] AGRÁRNÍ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Zprávy o trhu – OVOCE 2015*[online]. 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/zpravy-o-trhu-ovoce-2015.php>
- [20] AGRIS.CZ. *Aktuální zpravodajství* [online]. 2014 [cit. 2016-02-4]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/182916>
- [21] AKTUÁLNĚ.CZ. *Úroda ovoce v Česku má být letos nejvyšší od roku 2008*[online]. 26.6.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/04/20/u-napoju-hleda-zakaznik-vuni-prirody/>
- [22] ČESKO-SLOVENSKÁ INICIATIVA ECR. *O ECR* [online]. 2014 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.ecr.cz/o-ecr/co-je-ecr/>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace-druhy, definice, tabulky*[online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. 4.9.2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích*. [online]. 15.4.2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*[online]. 2.10.2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sekce G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel*. Czso.cz [online] [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: [http://csugeo.i-server.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/\\$File/021608v07.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/$File/021608v07.pdf)
- [28] DÁMA.CZ. *Není džus jako džus!*[online]. 11.3.2009 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/zdravi/neni-dzus-jako-dzus-10248>
- [29] ECOLAB CZECH REPUBLIC. *Výroba a balení džusů a džusových nápojů* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.cz.ecolab.eu/trhy-a-odvetvi/vyroba-napoju-a-pivovarnictvi/vyroba-a-baleni-dzusu-a-dzusovych-napoju.html>
- [30] EDUIN. *Tiskové zprávy*[online]. 11.9.2012 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.eduin.cz/tiskove-zpravy/studie-oecd-potvrdila-ze-trend-zvysovani-vzdelanosti-se-ekonomicky-vyplaci/>
- [31] EKONOMIKA ONLINE. *Pojmy a definice* [online]. 2015 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/332/diskontni-prodejny/>
- [32] EUROPEAN FRUIT JUICE ASSOCIATION 2015 LIQUID FRUIT. *Market report* [online]. 2015, 1-18 p. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.aijn.org/files/default/aijn2015-report.pdf>
- [33] GASTRO PLUS. *Káva není nejoblíbenější snídaňový nápoj Čechů a uzeniny k snídani téměř nejedí*[online]. 15.4.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/clanky/6339-kava-neni-nejoblibenejsi-snidanovy-napoj-cechu-a-uzeniny-k-snidani-temer-nejediv>
- [34] HACCP. *Co je to HACCP* [online]. 2009 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>
- [35] JAK PODNIKAT. *Sazby DPH aktuálně* [online]. 19.1.2016 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>
- [36] KISSMETRICS. *7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>
- [37] MARKETING&MEDIA. *Džusy a šťávy: zdraví a příroda z kartonu*[online]. 14.4.2008 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23979490-dzusy-a-stavy-zdravi-a-priroda-z-kartonu>
- [38] MASPEX CZECH. *Společnost* [online]. 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz/info-spolecnost>
- [39] MASPEX WADOWICE. *Odpovědný business* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://maspex.com/csr,troska-i-odpowiedzialnosc-za-srodowisko-naturalne,7.html>

- [40] MÉĎA A KUBÍK. *Nápoje a ovocné pyré* [online]. 2016 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://medakubik.cz/>
- [41] NIELSEN. Tiskové oddělení. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst.* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
- [42] PATRIA ONLINE. *Novelizace zákona o významné tržní síle: Důvody a východiska* [online]. 23.11.2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/pravo/3059040/novelizace-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-duvody-a-vychodiska.html>
- [43] PETR MACH, Svobodní. *Petr Mach k Indexu ekonomické svobody 2015* [online]. 27.1.2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://web.svobodni.cz/clanky/petr-mach-k-indexu-ekonomicke-svobody-2015>
- [44] POPAI. *Názvosloví POS.* Popai.cz [online] [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>
- [45] Produce for Better Health Foundation. *State of the Plate, 2015 Study on America's Consumption of Fruit and Vegetables, Produce for Better Health Foundation*, 2015. Dostupné z: <http://www.PBHFoundation.org>
- [46] RELAX. *Džusy a Sirupy. O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.relax.cz/>
- [47] RETAIL NEWS. *U nápojů hledá zákazník „vůni přírody“* [online]. 20.4.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/04/20/u-napoju-hleda-zakaznik-vuni-prirody/>
- [48] RETAIL NEWS. *Více než 2/3 domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů* [online]. 6.1.2016 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/vice-nez-23-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>
- [49] Retail Rescue is out to Rescue Retail: *World's Best People Counting and Security* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.retailrescue.com/retail-security-and-people-counting.htm>
- [50] RIVER. *Portfolio* [online]. 2016 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.originalriver.cz/>
- [51] SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, GfK Czech s.r.o. *Kupní síla Čechů dosahuje přibližně poloviny evropského průměru* [online]. 17.12.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/kupni-sila-cechu-dosahuje-priblizne-poloviny-evropskeho-prumeru.html>

- [52] STRATEGIE.CZ, Marketing. *RFID technologie ve službách marketingového výzkumu*. [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/rfid-technologie-ve-sluzbach-marketingoveho-vyzkumu-903935>
- [53] SUPERBRANDS CZ. *Consumer Superbrands* [online]. 2015 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=156&k=6>
- [54] Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Sbírka listin* [online]. Audit & tax advisor group, 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=512608>

Ostatní

- [55] BONVENTRE CANNON Kristina and QUELCH John. Harvard Business Review. *Sales: Better Marketing at the Point of Purchase*. [online]. 1983 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://hbr.org/1983/11/better-marketing-at-the-point-of-purchase>
- [56] KRBOVÁ Petra. *Analýza aplikace metody TSI jako nástroje hodnocení práce*. Ostrava, 2012. Disertační práce. VŠB-TU Ostrava, ekonomická fakulta.
- [57] Sylaby přednášek z předmětu Řízení maloobchodu. 2016. VŠB-TU Ostrava, ekonomická fakulta, obor Marketing a Obchod.
- [58] VNENK Jozef. *Shopper Based Design, Shopper (Psychology) Knowledge for Better Instore*. 2015. Přednáška Řízení maloobchodu. Marketing a obchod. Ekonomická fakulta. VŠB-TU Ostrava. Společnost Procter&Gamble

Seznam zkratek

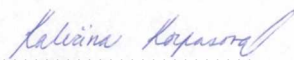
AIJN	European Fruit Juice Association
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DP	diskontní prodejna
ECR	Effective Consumer Responce
FIFO	First in First out
FWS	Forward Stock
HM	hypermarket
ISO	International Organization for Standardization
Kč	koruna česká
mld.	Miliarda
MP	malá prodejna
NA	not applicable
např.	například
obr.	obrázek
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
popř.	popřípadě
resp.	Respektive
SM	supermarket
tab.	tabulka
tj.	to je
tis.	tisíc
TSI	Total Shopscore Index
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využitelnosti výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016



Kateřina Korpasová

Seznam příloh

Příloha 1: Portfolio výrobků společnosti Maspex Czech s.r.o.

Příloha 2: Portfolio džusů, nektarů značky RELAX

Příloha 3: Komunikační nástroje

Příloha 4: Vystavení výrobků

Příloha 5: Pozorovací arch

Příloha 6: Vzorce pro hodnocení merchandisingu

Příloha 7: Tabulka indexů všech prodejen

Příloha 8: Tabulka indexů dle maloobchodních formátů

Příloha 9: Tabulka naplnění kritérií klíčového a doporučeného sortimentu

Příloha 10: Tabulka naplnění kritérií Position a Presentation Indexu

Příloha 11: Cenové srovnání pomerančových džusů

Příloha 12: Cenové srovnání dle maloobchodního formátu

Příloha 13: Tabulky závislostí

Příloha 1: Portfolio výrobků společnosti Maspex Czech s.r.o.

Značka	Výrobní řada	Popis	Typ balení
Relax	Classic	různé příchutě 100 % džusů a nektarů	1l
	Exotica	exotické příchutě nápojů	0,4l-1l
	Fruit drink	ovocné nápoje různé příchutě	1l
	Fruktajl	ovocný koktejl s kousky ovoce	0,25l
	Malá balení	různé příchutě džusů a nektarů, pro HoReCa	0,2-0,3l
	Pro děti	nápoje pro děti	0,2l
	Sirupy	různé příchutě sirupů	0,7l
Kubík	0,3l PET	ovocný nektar příchutí multivitamin, jablko-mrkev-malina	0,3l
	Kapsička	různé příchutě ovocných kapsiček	100g
	Play	osvěžující ovocný nápoj	0,4l-1l
	Sušinky	zdravá svačina	32-100g
	Waterr 0,5l	pramenitá voda různých příchutí	0,5l
	Waterr 1,5l	pramenitá voda různých příchutí	1,5l
	Waterr Star Wars	limitovaná edice nápojů	0,5l
River	Original River Tonic	osvěžující sycený nápoj	0,5-2l
	Original River ginger ale	osvěžující zázvorový nápoj	0,5-1,5l
	Original River cola	osvěžující kolový nápoj	2l
Tiger	Tiger neperlivý energy drink	energetický nápoj	0,25l
	Tiger restart energy drink	energetický nápoj	0,25l
	Tiger classic energy drink	energetický nápoj	0,25-0,5l
Figo	Figo	ovocné nápoje pro děti, různé příchutě	0,3l
Márka	Márka Original	sycená limonáda s hroznovou šťávou	0,5-1,5l
Caprio	Caprio 2L Super cena	ovocný nápoj různé příchutě	2l
	Sirupy "Hustý"	sirupy různých příchutí	0,7l
Mukates	Mukates sójový nápoj Natural+	instantní sójový nápoj	300g
La Festa	Čokoláda	horká čokoláda, 2 příchutě	250g
	Káva 3v1	balení kávy v jednotlivých sáčkích	10x18g
Italiano	Cappuccino Italiano	kávový nápoj	100g
	cappuccino Italiano Classic	kávový nápoj	100g
Coffeeta	Coffeeta classic	sušená smetana	200-400g
Cacao Van	Van cacao powder	kávový prášek	10x75g

Zdroj: [38]

Příloha 2: Portfolio džusů, nektarů značky RELAX

Název	Druh	Balení
100% pomeranč	džus	1 l
100% multivitamin s dužinou	džus	1 l
100% jablko, mrkev, broskev	džus	1 l
100% jablko	džus	1 l
100% červený grapefruit	džus	1 l
100% ananas s dužinou	džus	1 l
100% rajče	džus	1 l



Jahoda

Nektar

1 l



Bílý grapefruit

nektar

1 l



brazilský pomeranč s dužinou

nektar

1 l



pomeranč, ananas

nektar

1 l



pomeranč, červený grapefruit

nektar

1 l



pomeranč, maracuja

nektar

1 l



hruška

nektar

1 l



mandarinka,
dužinou

pomeranč

s

nektar

1 l



Zdroj: [46]

Příloha 3: Komunikační nástroje



Obr. 1 Ukázka ochutnávky čaje Biogena [vlastní zpracování]



Obr. 2 Ukázka dočasného prodejního stojanu, A stojanu, Paletového ostrova [45]

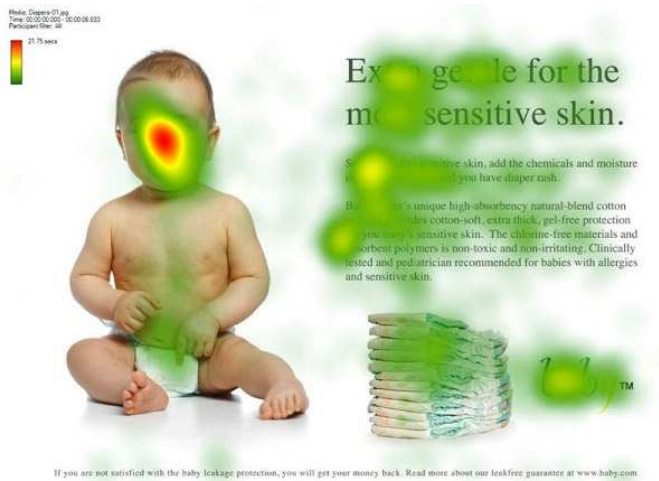


Obr. 3 Ukázka Wobbler, Stopper, Dělič nákupů [45]

Příloha 4: Vystavení výrobků



Obr. 1 Ukázka vystavení džusů RELAX [vlastní zpracování]



Obr. 2 Ukázka Eye trackingu [58]



Obr. 3 Ukázka heat mapy v prodejně [59]

Příloha 5: Pozorovací arch

Hodnotící formulář				
Datum pozorování:				
Název prodejny		adresa	okres	MO formát
Hodnocená kritéria značky RELAX		Přítomnost značky na prodejně; A-ano, N-ne	Cena 1l	Poznámky
Inventory Index				
klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	A / N		
	100 % jablečný džus	A / N		
doporučený sortiment	100 % multivitamin	A / N		
	jahoda	A / N		
Počet všech facingů džusů a nektarů značky RELAX v regálech, balení 1l (1 facing=čelní pozice džusu v regálu)				
Počet všech facingů džusů a nektarů konkurence v regálech, balení 1l				
Počet facingů 100 % pomerančového džusu značky RELAX v regálech, balení 1l				
Počet facingů 100 % pomerančového džusu konkurenčních značek v regálech, balení 1l				
Hodnocená kritéria značky RELAX		splnění podmínky na prodejně		
Position Index				
zákazník vidí značku RELAX jako první při odbočení z hlavní uličky do sekce džusů (není důležitá příchutě)		ano	ne	
100 % pomerančový džus RELAX je řazen jako první při odbočení z hlavní uličky		ano	ne	
jednotlivé příchutě dané značky jsou u sebe (nejsou přerušeny konkurentem, př. 100 % jablečný džus, vedle nektar jahoda)		ano	ne	
jednotlivé varianty produktu v rámci příchutí jsou u sebe (džus a nektar RELAX pomeranč)		ano	ne	
výrobek je v regálech uspořádán, není poházený		ano	ne	
regál dané značky je min. ze 2/3 naplněn		ano	ne	
výrobky jsou řazeny dle trvanlivosti (FIFO)		ano	ne	
sekundární pozice výrobku (výrobek umístěn i mimo hlavní sekci)		ano	ne	
Presentation Index				
každý produkt je jasně označen cenovkou (regál, paleta)		ano	ne	
výrobek je oceněn také sekundárně, nemusí být současně vystaven		ano	ne	
výrobky jsou čisté, nezaprášené		ano	ne	
výrobky jsou neponičené (tj. nepoškozené, obaly nenatřené, kompletní)		ano	ne	
v sekci džusů jsou umístěny POS materiály vztahující se k pozorované značce		ano	ne	
POS materiály jsou umístěny i mimo hlavní sekci - sekundárně		ano	ne	
výrobek je v akční nabídce (zvýhodněná cena, množstevní sleva, dárek k nákupu)		ano	ne	
zákazník je informovaný o vyprodanosti a znovu naskladnění výrobku (pokud není k dispozici)		ano	ne	
Poznámky o konkurenci		Přítomnost	Cena za 1l	
Hello	100 % pomerančový džus	A / N		
	ostatní příchutě	A / N		
Happy Day	100 % pomerančový džus	A / N		
	ostatní příchutě	A / N		

Příloha 6: Vzorce pro hodnocení merchandisingu

Vzorec pro výpočet FWS_{celkem}

$$FWS_{celkem} = \frac{F_r}{F_k},$$

kde:

FWS_{celkem}Forward Stock celkem

F_npočet facingů džusů RELAX

F_kpočet facingů všech džusů (RELAX+konkurence)

Vzorec pro výpočet $FWS_{pomeranč}$

$$FWS_{pomeranč} = \frac{F_{r_pom}}{F_{k_pom}},$$

kde:

$FWS_{pomeranč}$Forward Stock 100% pomerančový džus

F_{r_pom}počet facingů 100% pomerančových džusů RELAX

F_{k_pom}počet facingů všech 100% pomerančových džusů (RELAX+konkurence)

Vzorec pro výpočet Inventory Indexu

$$I_{INV} = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + I_4}{4} \times 100\%,$$

kde:

I_{INV}Inventory Index

I_1 FWS_{celkem}

I_2 $FWS_{pomeranč}$

I_3klíčový sortiment

I_4doporučený sortiment

Vzorec pro výpočet Position Indexu

$$I_{POS} = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + I_4 + I_5 + I_6 + I_7 + I_8}{8} \times 100\%,$$

kde:

I_{POS}Position Index

I_1Lukrativní umístění

I_2100 % džus pomeranč jako první

- I₃.....Nepřerušená řada
- I₄.....Stejně příchutě
- I₅.....Vystavení výrobku
- I₆.....Doplnění
- I₇.....FIFO
- I₈.....Sekundární umístění

Vzorec pro výpočet Presentation Indexu

$$I_{PRES} = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + I_4 + I_5 + I_6 (+I_7)}{6(7)} \times 100\%,$$

kde:

- I_{PRES}....Presentation Index
- I₁.....Individuální ocenění
- I₂.....Sekundární ocenění
- I₃.....Čistota
- I₄.....Neponičené výrobky
- I₅.....POS materiály
- I₆.....Akční nabídka
- I₇.....Informovanost zákazníka

Zdroj: [57]

Příloha 7: Tabulky indexů všech prodejen

	Penny Market, Ostrava-Hladnov	9.2.2016	12.2.2016	16.2.2016	19.2.2016	23.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	27	28	27	27	27	27,2
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	9	9	8	10	8	8,8
	Celkem džusy konkurence	96	94	94	95	92	94,2
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	30	27	30	30	27	28,8
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	22%	23%	22%	22%	23%	22,4%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	23%	25%	21%	25%	23%	23,4%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	0	0	0	0	0	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	1	1	1	1	1	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	0	0	0	0	0	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	0	1	1	
	Sekundární umístění	0	0	0	1	0	
	počet splněných kritérií	5	5	4	6	5	
	Position Index v %	63%	63%	50%	75%	63%	62,8%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	0	0	0	1	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	1	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	3	3	3	5	3	
	Presentation Index v %	50%	50%	50%	83%	50%	56,6%
TSI	TSI aritmetický průměr	62,7%	62,7%	58,3%	77,7%	62,7%	64,8%
	TSI součin	23,6%	23,6%	18,8%	46,7%	23,6%	27,3%

		10.2.2016	12.2.2016	17.2.2016	19.2.2016	24.2.2016	Průměrné hodnoty
	MO Hruška, Ostrava-centrum						
Facing	Celkem džusy RELAX	11	11	11	11	11	11
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	1	1	2	2	2	1,6
	Celkem džusy konkurence	7	7	7	7	7	7
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	2	2	3	3	3	2,6
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 20 %)	66%	66%	66%	66%	66%	66,0%
	100 % pomerančový džus (min. 20 %)	33%	33%	40%	40%	40%	37,2%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	0	0	0	0	0	
Doporučený sortiment	Jablko	0	0	0	0	0	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	0	0	0	0	0	
Inventory Index	počet splněných kritérií	2	2	2	2	2	
	Inventory Index v %	50%	50%	50%	50%	50%	50,0%
Position Index	Lukrativní umístění	1	1	1	1	1	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	1	1	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	0	0	0	0	0	
	počet splněných kritérií	6	6	6	6	6	
	Position Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	0	0	0	0	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	0	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Presentation Index v %	50%	50%	50%	50%	50%	50,0%
TSI	TSI aritmetický průměr	58,3%	58,3%	58,3%	58,3%	58,3%	58,3%
	TSI součin	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%

	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	10.2.2016	12.2.2016	17.2.2016	19.2.2016	24.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	18	18	18	18	18	18
	Celkem 100% pomerančové džusy RELAX	2	2	2	2	2	2
	Celkem džusy konkurence	6	6	6	6	6	6
	Celkem 100% pomerančové džusy konkurence	1	1	1	1	1	1
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 20 %)	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
	100% pomerančový džus (min. 20 %)	67%	67%	67%	67%	67%	67,0%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100% pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100% pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100% multivitamin	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	0	0	0	0	0	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	1	1	1	1	1	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	1	1	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	0	0	0	0	0	
	počet splněných kritérií	6	6	6	6	6	
	Position Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	0	0	0	0	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	0	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Presentation Index v %	50%	50%	50%	50%	50%	50,0%
TSI	TSI aritmetický průměr	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%	66,7%
	TSI součin	28,1%	28,1%	28,1%	28,1%	28,1%	28,1%

	Potraviný Marie Tylečková, Stará Ves n. O.	8.2.2016	13.2.2016	15.2.2016	20.2.2016	22.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	7	7	7	6	7	6,8
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	1	1	1	1	2	1,2
	Celkem džusy konkurence	5	5	5	5	5	5
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	2	2	2	2	3	2,2
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 20 %)	58%	58%	58%	55%	58%	57,4%
	100 % pomerančový džus (min. 20 %)	33%	33%	33%	33%	40%	34,4%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	0	0	0	0	0	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	1	1	1	1	1	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	0	0	0	0	0	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	0	0	0	0	0	
	počet splněných kritérií	5	5	4	6	5	
	Position Index v %	63%	63%	63%	63%	63%	63,0%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	0	0	0	0	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	0	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Presentation Index v %	50%	50%	50%	50%	50%	50,0%
TSI	TSI aritmetický průměr	62,7%	62,7%	62,7%	62,7%	62,7%	62,7%
	TSI součin	23,7%	23,7%	23,7%	23,7%	23,7%	23,7%

		8.2.2016	11.2.2016	15.2.2016	18.2.2016	22.2.2016	Průměrné hodnoty
	Billa, Ostrava-centrum						
Facing	Celkem džusy RELAX	32	32	30	32	34	32
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	4	4	4	4	5	4,2
	Celkem džusy konkurence	74	73	74	74	75	74
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	17	16	17	17	17	16,8
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	30%	30%	29%	30%	31%	30,0%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	19%	20%	19%	19%	23%	20,0%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	0	0	0	0	0	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	1	1	1	1	1	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	1	1	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	1	1	1	0	0	
	počet splněných kritérií	7	7	7	6	6	
	Position Index v %	88%	88%	88%	75%	75%	82,8%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	1	1	1	0	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	1	1	1	0	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	5	5	5	3	3	
	Presentation Index v %	83%	83%	83%	50%	50%	69,8%
TSI	TSI aritmetický průměr	82,0%	82,0%	82,0%	66,7%	66,7%	75,9%
	TSI součin	54,8%	54,8%	54,8%	28,1%	28,1%	44,1%

	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	9.2.2016	12.2.2016	16.2.2016	19.2.2016	23.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	32	32	32	32	30	31,6
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	2	2	2	3	3	2,4
	Celkem džusy konkurence	50	50	50	51	50	50,2
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	9	9	9	10	10	9,4
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	39%	39%	39%	39%	38%	38,8%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	18%	18%	18%	23%	21%	19,6%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	0	0	0	0	0	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	0	0	0	0	0	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	5	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	0	0	0	0	0	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	0	1	1	
	Stejně příchutě	0	0	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	1	0	0	0	0	
	počet splněných kritérií	5	4	4	5	5	
	Position Index v %	63%	50%	50%	63%	63%	57,8%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	1	0	0	0	0	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	1	0	0	0	0	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	5	3	3	3	3	
	Presentation Index v %	83%	50%	50%	50%	50%	56,6%
TSI	TSI aritmetický průměr	73,7%	58,3%	58,3%	62,7%	62,7%	63,1%
	TSI součin	39,2%	18,8%	18,8%	23,6%	23,6%	24,8%

	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	8.2.2016	11.2.2016	15.2.2016	18.2.2016	22.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	75	75	75	72	70	73,4
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	7	8	8	7	7	7,4
	Celkem džusy konkurence	186	186	180	180	180	182,4
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	34	30	28	34	33	31,8
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	29%	29%	29%	29%	28%	28,8%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	17%	21%	22%	17%	18%	19,0%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	4	4	4	4	4	
	Inventory Index v %	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Position Index	Lukrativní umístění	0	0	0	0	0	
	100 % džus pomeranč jako první	1	1	1	1	1	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	1	1	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	1	0	0	1	1	
	počet splněných kritérií	7	6	6	7	7	
	Position Index v %	88%	75%	75%	88%	88%	83%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	1	0	0	1	1	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	1	1	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	0	NA	
	počet splněných kritérií	4	3	3	5	5	
	Presentation Index v %	67%	50%	50%	71%	83%	64,2%
TSI	TSI aritmetický průměr	85,0%	75,0%	75,0%	86,0%	90,3%	82,3%
	TSI součin	59,0%	37,5%	37,5%	62,5%	73,0%	53,9%

	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	9.2.2016	12.2.2016	16.2.2016	19.2.2016	23.2.2016	Průměrné hodnoty
Facing	Celkem džusy RELAX	57	59	60	38	47	52,2
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	5	5	4	4	4	4,4
	Celkem džusy konkurence	135	125	120	135	140	131
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	20	20	25	23	23	22,2
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	30%	32%	33%	22%	25%	28,4%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	20%	20%	14%	15%	15%	16,8%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	1	1	0	0	0	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria doporučený sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	4	4	3	3	3	
	Inventory Index v %	100%	100%	75%	75%	75%	85,0%
Position Index	Lukrativní umístění	0	0	0	0	0	
	100 % džus pomeranč jako první	1	1	1	1	1	
	Nepřerušená řada	1	1	0	1	1	
	Stejně příchutě	0	0	1	0	0	
	Vystavení výrobku	1	1	0	1	1	
	Doplnění	1	1	1	0	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	0	0	0	1	1	
	počet splněných kritérií	5	5	4	5	6	
	Position Index v %	63%	63%	50%	63%	75%	62,8%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	1	0	0	1	1	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	0	0	0	1	1	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	0	NA	
	počet splněných kritérií	4	3	3	5	5	
	Presentation Index v %	67%	50%	50%	71%	83%	64,2%
TSI	TSI aritmetický průměr	76,7%	71,0%	58,3%	69,7%	77,7%	70,7%
	TSI součin	42,2%	31,5%	18,8%	33,5%	46,7%	34,5%

		8.2.2016	11.2.2016	15.2.2016	18.2.2016	22.2.2016	Průměrné hodnoty
	Tesco, Ostrava-Hrabová						
Facing	Celkem džusy RELAX	74	82	76	63	74	73,8
	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	7	6	6	8	6	6,6
	Celkem džusy konkurence	170	163	150	165	160	161,6
	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	70	65	64	63	60	64,4
FWS %	Celkem džusy RELAX (min. 15 %)	30%	33%	34%	28%	32%	31,4%
	100 % pomerančový džus (min. 15 %)	9%	8%	9%	11%	9%	9,2%
FWS	Celkem džusy RELAX	1	1	1	1	1	
	100 % pomerančový džus	0	0	0	0	0	
Klíčový sortiment	100 % pomerančový džus	1	1	1	1	1	
	100 % multivitamin	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Doporučený sortiment	Jablko	1	1	1	1	1	
	Jahoda	1	1	1	1	1	
	Splnění kritéria klíčový sortiment	1	1	1	1	1	
Inventory Index	počet splněných kritérií	3	3	3	3	3	
	Inventory Index v %	75%	75%	75%	75%	75%	75,0%
Position Index	Lukrativní umístění	0	0	0	0	0	
	100 % džus pomeranč jako první	0	0	0	0	0	
	Nepřerušená řada	1	1	1	1	1	
	Stejně příchutě	1	1	1	1	1	
	Vystavení výrobku	1	1	1	1	1	
	Doplnění	1	1	1	1	1	
	FIFO	1	1	1	1	1	
	Sekundární umístění	1	1	1	0	1	
	počet splněných kritérií	6	6	6	5	6	
	Position Index v %	75%	75%	75%	63%	75%	72,6%
Presentation Index	Individuální ocenění	1	1	1	1	1	
	Sekundární ocenění	1	1	1	1	1	
	Čistota	1	1	1	1	1	
	Neponičené výrobky	1	1	1	1	1	
	POS materiály	0	0	0	0	0	
	Akční nabídka	1	1	1	1	1	
	Informovanost zákazníka	NA	NA	NA	NA	NA	
	počet splněných kritérií	5	5	5	5	5	
	Presentation Index v %	83%	83%	83%	83%	83%	83,0%
TSI	TSI aritmetický průměr	77,7%	77,7%	77,7%	73,7%	77,7%	76,9%
	TSI součin	46,7%	46,7%	46,7%	39,2%	46,7%	45,2%

Příloha 8: Tabulky indexů dle maloobchodních formátů

DP	Facing				FWS %		FWS	Klíčový sortiment				Doporučený sortiment					Position Index								Presentation Index								TSI	
	Celkem džusy RELAX	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	Celkem džusy konkurence	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančový džus	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančová džus	100 % pomerančový džus	100 % multivitamin	Splnění kritéria	Jablko	Jahoda	Splnění kritéria	Inventory Index	Lukrativní umístění	100 % pomerančový džus jako první	Nepřerušená řada	Stejně přichutě	Vystavení výrobků	Doplnění	FIFO	Sekundární umístění	Position Index	Individuální ocenění	Sekundární ocenění	Čistota	Neponíčené výrobky	POS materiály	Akční nabídka	Informovanost zákazníka	Presentation Index	TSI aritmetický průměr	TSI součin
	27	9	96	30	22%	23%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,6%
	28	9	94	27	23%	25%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,6%
	27	8	94	30	22%	21%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	0	1	1	0	0	50%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%
	27	10	95	30	22%	25%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%
	27	8	92	27	23%	23%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,6%
Průměrná hodnota	27,2	8,8	94,2	28,8	22,4%	23,4%									75,0%									62,8%								56,6%	64,8%	27,3%

MP	Facing				FWS		FWS %		Klíčový sortiment		Doporučený sortiment				Position Index										Presentation Index										TSI																								
	Celkem džusy RELAX		Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX		Celkem džusy konkurence		Celkem džusy RELAX		100 % pomerančový džus		Celkem džusy RELAX		100 % pomerančová džus		100 % pomerančový džus		100 % multivitamin		Splnění kritéria		Jablko	Jahoda	Splnění kritéria		Inventory Index		Lukrativní umístění	100 % pomerančový džus jako první		Nepřerušená řada		Stejně příchutě		Vystavení výrobků		Doplnění		FIFO	Sekundární umístění		Position Index		Individuální ocenění	Sekundární ocenění		Čistota	Neponíčené výrobky		POS materiály		Akční nabídka	Informovanost zákazníka		Presentation Index		TSI aritmetický průměr		TSI součin	
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n. O.	7	1	5	2	58%	33%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,7%																				
	7	1	5	2	58%	33%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,7%																							
	7	1	5	2	58%	33%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,7%																							
	6	1	5	2	55%	33%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,7%																							
	7	2	5	3	58%	40%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	0	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,7%																							
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	18	2	6	1	75%	67%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%																							
	18	2	6	1	75%	67%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%																							
	18	2	6	1	75%	67%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%																							
	18	2	6	1	75%	67%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%																							
	18	2	6	1	75%	67%	1	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%																							
MO Hruška, Ostrava-centrum	11	1	7	2	61%	33%	1	1	1	0	0	0	1	0	50%	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%																							
	11	1	7	2	61%	33%	1	1	1	0	0	0	1	0	50%	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%																							
	11	2	7	3	61%	40%	1	1	1	0	0	0	1	0	50%	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%																							
	11	2	7	3	61%	40%	1	1	1	0	0	0	1	0	50%	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%																							
	11	2	7	3	61%	40%	1	1	1	0	0	0	1	0	50%	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%																							
Průměrná hodnota	11,9	1,6	6,0	1,9	64,5%	46,2%										66,7%										71,0%														50,0%	62,6%	23,5%																	

SM	Facing				FWS %		FWS		Klíčový sortiment			Doporučený sortiment				Position Index										Presentation Index										TSI	
	Celkem džusy RELAX	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	Celkem džusy konkurence	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančový džus	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančová džus	100 % pomerančový džus	100 % multivitamin	Splnění kritéria	Jablko	Jahoda	Splnění kritéria	Inventory Index	Lukrativní umístění	100 % pomerančový džus jako první	Nepřerušená řada	Stejně příchutě	Vystavení výrobků	Doplnění	FIFO	Sekundární umístění	Position Index	Individuální ocenění	Sekundární ocenění	Čistota	Nepořádané výrobky	POS materiály	Aktivní nabídka	Informovanost zákazníka	Presentation Index	TSI aritmetický průměr	TSI součin			
Albert supermarket , Ostrava- Hrabůvka	32	2	50	9	39%	18%	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	0	0	1	0	1	1	1	1	63%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	73,7%	39,2%			
	32	2	50	9	39%	18%	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	0	0	1	0	1	1	1	0	50%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%			
	32	2	50	9	39%	18%	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	0	0	0	1	1	1	1	0	50%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%			
	32	3	51	10	39%	23%	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	0	0	1	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,6%			
	30	3	50	11	38%	21%	1	1	1	1	1	0	1	0	75%	0	0	1	1	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	62,7%	23,6%			
Billa, Ostrava- centrum	32	4	74	17	30%	19%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	82,0%	54,8%			
	32	4	73	16	30%	20%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	82,0%	54,8%			
	30	4	74	17	29%	19%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	82,0%	54,8%			
	32	4	74	17	30%	19%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%			
	34	5	75	17	31%	23%	1	1	1	1	1	1	0	0	75%	1	0	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	66,7%	28,1%			
Průměrná hodnota	31,8	3,3	62,1	13,2	34,4%	19,8%									75,0%									70,3%								63,0%	69,5%	34,5%			

HM	Facing				FWS %		FWS		Klíčový sortiment			Doporučený sortiment				Position Index										Presentation Index										TSI	
	Celkem džusy RELAX	Celkem 100 % pomerančové džusy RELAX	Celkem džusy konkurence	Celkem 100 % pomerančové džusy konkurence	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančový džus	Celkem džusy RELAX	100 % pomerančová džus	100 % pomerančový džus	100 % multivitamin	Splnění kritéria	Jablko	Jahoda	Splnění kritéria	Inventory Index	Lukrativní umístění	100 % pomerančový džus jako první	Neprerušovaná řada	Stejně přichutě	Vystavení výrobků	Doplnění	FIFO	Sekundární umístění	Position Index	Individuální ocenění	Sekundární ocenění	Čistota	Neponíčené výrobky	POS materiály	Akční nabídka	Informovanost zákazníka	Presentation Index	TSI aritmetický průměr	TSI součin			
Tesco, Ostrava- Hrabová	74	7	170	70	30%	9%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	0	1	1	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%			
	82	6	163	65	33%	8%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	0	1	1	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%			
	76	6	150	64	34%	9%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	0	1	1	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%			
	63	8	165	63	28%	11%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	0	1	1	1	1	1	0	63%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	73,7%	39,2%			
	74	6	160	60	32%	9%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	0	1	1	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%			
Albert hypermarket, Ostrava- centrum	57	5	135	20	30%	20%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	0	1	1	1	0	63%	1	1	1	1	0	0	NA	67%	76,7%	42,2%			
	59	5	125	20	32%	20%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	0	1	1	1	0	63%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	71,0%	31,5%			
	60	4	120	25	33%	14%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	1	0	1	0	1	1	0	50%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	58,3%	18,8%			
	38	4	135	23	22%	15%	1	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	1	1	0	1	0	1	1	63%	1	1	1	1	0	1	0	71%	69,7%	33,5%			
	47	4	140	23	25%	15%	0	0	1	1	1	1	1	1	75%	0	1	1	0	1	1	1	1	75%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	77,7%	46,7%			
Albert hypermarket, Ostrava- Zábřeh	75	7	186	34	29%	17%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	0	NA	67%	85,0%	59,0%			
	75	8	186	30	29%	21%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	75,0%	37,5%			
	75	8	180	28	29%	22%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	1	1	1	1	0	75%	1	0	1	1	0	0	NA	50%	75,0%	37,5%			
	72	7	180	34	29%	17%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	1	0	71%	86,0%	62,5%			
	70	7	180	33	28%	18%	1	1	1	1	1	1	1	1	100%	0	1	1	1	1	1	1	1	88%	1	1	1	1	0	1	NA	83%	90,3%	73,0%			
Průměrná hodnota	66,5	6,1	158,3	39,5	29,5%	15,0%									86,7%									72,5%								70,6%	76,6%	44,5%			

Příloha 9: Tabulka naplnění klíčového a doporučeného sortimentu

Klíčový sortiment	Relativní četnost		Absolutní četnost	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Potraviny Marie Tylečková Stará Ves n. O.	0	5	0%	100%
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	0	5	0%	100%
MO Hruška, Ostrava-centrum	0	5	0%	100%
Průměr menší prodejny	0	5	0%	100%
Penny Market, Ostrava-Hladnov	5	0	100%	0%
Průměr diskont	5	0	100%	0%
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	0	5	0%	100%
Billa, Ostrava-centrum	5	0	100%	0%
Průměr supermarket	2,5	2,5	50%	50%
Tesco, Ostrava-Hrabová	5	0	100%	0%
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	5	0	100%	0%
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	5	0	100%	0%
Průměr hypermarket	5	0	100%	0%
Celkový průměr	2,8	2,2	55,6%	44,4%

Doporučený sortiment	Relativní četnost		Absolutní četnost	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Potraviny Marie Tylečková Stará Ves n. O.	5	0	100%	0%
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	5	0	100%	0%
MO Hruška, Ostrava-centrum	0	5	0%	100%
Průměr menší prodejny	3,3	1,7	66%	34%
Penny Market, Ostrava-Hladnov	0	5	0%	100%
Průměr diskont	0	5	0%	100%
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	5	0	100%	0%
Billa, Ostrava-centrum	0	5	0%	100%
Průměr supermarket	2,5	2,5	50%	50%
Tesco, Ostrava-Hrabová	5	0	100%	0%
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	5	0	100%	0%
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	5	0	100%	0%
Průměr hypermarket	5	0	100%	0%
Celkový průměr	3,3	1,7	66,7%	33,3%

Příloha 10: Tabulka naplnění kritérií Position a Presentation Indexu

		Menší prodejna		Diskont		Supermarket		Hypermarket		Celkem	
		Ano - relativní četnost	Ano - absolutní četnost	Ano - relativní četnost	Ano - absolutní četnost	Ano - relativní četnost	Ano - absolutní četnost	Ano - relativní četnost	Ano - absolutní četnost	Ano - relativní četnost	Ano - absolutní četnost
Position Index	Lukrativní umístění	15	100%	5	100%	5	50%	0	0%	25	56%
	100 % pomorančový džus jako první	0	0%	0	0%	0	0%	10	67%	10	22%
	Nepřerušená řada	15	100%	5	100%	9	90%	14	93%	43	96%
	Stejně příchutě	10	67%	0	0%	8	80%	11	73%	29	64%
	Vystavení výrobků	15	100%	5	100%	10	100%	14	93%	44	98%
	Doplnění	15	100%	5	100%	10	100%	14	93%	44	98%
	FIFO	15	100%	4	80%	10	100%	15	100%	44	98%
	Sekundární umístění	0	0%	1	20%	4	40%	9	60%	14	31%
Presentati on Index	Individuální ocenění	15	100%	5	100%	10	100%	15	100%	45	100%
	Sekundární ocenění	0	0%	1	20%	4	40%	11	73%	16	36%
	Čistota	15	100%	5	100%	10	100%	15	100%	45	100%
	Neponičené výrobky	15	100%	5	100%	10	100%	15	100%	45	100%
	POS materiály	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Akční nabídka	0	0%	1	20%	4	40%	9	60%	14	31%
	Informovanost zákazníka							0	0%		0%

Příloha 11: Cenové srovnání pomerančových džusů

11/1

		RELAX 100% pomeranč	Hello 100 % pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
8.2.2016	Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
	Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč
	Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
9.2.2016	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	19,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
	Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
10.2.2016	MO Hruška, Ostrava-centrum	27,90 Kč	25,90 Kč	NA
	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	39,90 Kč	34,90 Kč	NA
11.2.2016	Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
	Billa, Ostrava-centrum	26,90 Kč	NA	42,90 Kč
12.2.2016	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	24,90 Kč	47,90 Kč
	Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
	MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	39,90 Kč	NA
	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
13.2.2016	Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
15.2.2016	Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
	Billa, Ostrava-centrum	26,90 Kč	NA	42,90 Kč
	Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
16.2.2016	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	24,90 Kč	47,90 Kč
	Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
17.2.2016	MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	39,90 Kč	NA
	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
18.2.2016	Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
	Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč

		RELAX 100% pomeranč	Hello 100 % pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
19.2.2016	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
	Penny market, Ostrava-Hladnov	19,90 Kč	NA	NA
	MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	25,90 Kč	NA
	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
20.2.2016	Potraviny Marie Tylečkové, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
22.2.2016	Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
	Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
	Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč
	Potraviny Marie Tylečkové, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
23.2.2016	Albert hypermarket, Ostrava-centrum	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
	Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
	Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
24.2.2016	MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	25,90 Kč	NA
	MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
Průměrná cena		34,70 Kč	32,90 Kč	43,80 Kč

Příloha 12: Cenové srovnání dle maloobchodního formátu

HYPERMARKET	RELAX 100% pomeranč	Hello 100% pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
Tesco, Ostrava-Hrabová	30,90 Kč	39,90 Kč	33,90 Kč
Průměrná cena Tesco	30,90 Kč	39,90 Kč	36,30 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-Zábřeh	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
Průměrná cena Albert	34,70 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	39,90 Kč	19,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
Albert hypermarket, Ostrava-centrum	26,90 Kč	39,90 Kč	45,90 Kč
Průměrná cena Albert	34,70 Kč	29,90 Kč	45,90 Kč
Průměrná cena hypermarket	33,40 Kč	33,20 Kč	42,70 Kč

SUPERMARKET	RELAX 100% pomeranč	Hello 100% pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč
Billa, Ostrava-centrum	26,90 Kč	NA	42,90 Kč
Billa, Ostrava-centrum	26,90 Kč	NA	42,90 Kč
Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč
Billa, Ostrava-centrum	34,90 Kč	NA	42,90 Kč
Průměrná cena Billa	31,70 Kč	NA	42,90 Kč
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	19,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	24,90 Kč	47,90 Kč
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	24,90 Kč	47,90 Kč
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
Albert supermarket, Ostrava-Hrabůvka	39,90 Kč	36,90 Kč	47,90 Kč
Průměrná cena Albert	35,90 Kč	32,10 Kč	47,90 Kč
Průměrná cena supermarket	33,80 Kč	32,10 Kč	45,40 Kč

DISKONT	RELAX 100% pomeranč	Hello 100% pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
Penny market, Ostrava-Hladnov	19,90 Kč	NA	NA
Penny market, Ostrava-Hladnov	39,90 Kč	NA	NA
Průměrná cena Penny market	35,90 Kč	NA	NA
Průměrná cena diskont	35,90 Kč	NA	NA

MENŠÍ PRODEJNA	RELAX 100% pomeranč	Hello 100% pomeranč	Happy Day 100% pomeranč
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
Potraviny Marie Tylečková, Stará Ves n.O.	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
Průměrná cena Potravin Marie Tylečková	32,00 Kč	32,00 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-centrum	27,90 Kč	25,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	39,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	39,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	25,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-centrum	39,90 Kč	25,90 Kč	NA
Průměrná cena MO Hruška	37,50 Kč	31,50 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	39,90 Kč	34,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
MO Hruška, Ostrava-Hrabová	38,90 Kč	34,90 Kč	NA
Průměrná cena MO Hruška	39,10 Kč	34,90 Kč	NA
Průměrná cena menší prodejny	36,20 Kč	32,80 Kč	NA

Příloha 13: Tabulky závislostí

Tab. 1 Závislosti přítomnosti Sekundárního umístění a Sekundárního ocenění

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,835 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	32,865	1	,000		
Likelihood Ratio	43,742	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	36,016	1	,000		
N of Valid Cases	45				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 2 Síla závislosti Sekundárního umístění a Sekundárního ocenění

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,905	,000
	Cramer's V	,905	,000
	Contingency Coefficient	,671	,000
N of Valid Cases		45	